



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**David Schneider**

**Social-Media-Monitoring - das  
Marketinginstrument der  
Zukunft?**

**Mannheim, 2011**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social-Media-Monitoring – das Marketinginstrument der Zukunft?**

Autor:  
**Herr David Schneider**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Heinz-Ludwig Nöllenburg**

Einreichung: 15.09.2011

Mannheim, den 11.09.2011  
Ort, Datum

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Schneider, David

Social-Media-Monitoring -

Das Marketinginstrument der Zukunft?

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Social-Media-Monitoring – Das Marketinginstrument der Zukunft?

Die Bachelorarbeit "Social-Media-Monitoring – Das Marketinginstrument der Zukunft?" beschäftigt sich mit dem Thema Social-Media-Monitoring in Unternehmen. Darunter wird die Beobachtung der zahlreichen Internetplattformen durch verschiedene Tools verstanden. Unternehmen können auf diese Weise überprüfen, wie Kunden sich beispielsweise auf sozialen Netzwerken über bestimmte Produkte äußern. Während der Arbeit werden verschiedene Tools vorgestellt und die Funktionsweisen erläutert. Die Vor- und Nachteile von Social-Media-Monitoring werden aufgezeigt und anhand einer Umfrage und eines Experteninterviews die Verbreitung und die Wichtigkeit für Unternehmen erläutert. Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über die Notwendigkeit von Social-Media-Monitoring für Unternehmen zu geben und die vielen Funktionsweisen der verschiedenen Tools zu erläutern.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	4
Abbildungsverzeichnis .....	6
1 Einleitung .....	7
2 Grundlagen .....	9
2.1 Definitionen .....	9
2.1.1 Social-Media .....	9
2.1.2 Social-Media-Monitoring .....	10
2.2 Der Einfluss von Social-Media.....	11
2.3 Die wichtigsten Social-Media-Plattformen .....	14
2.3.1 Soziale Netzwerke.....	14
2.3.2 Blogs.....	15
2.3.3 Foren .....	16
2.3.4 Video Portale .....	16
3 Vorstellung Facebook und Twitter .....	17
3.1 Popularität sozialer Netzwerke.....	17
3.2 Vorstellung Facebook .....	17
3.3 Vorstellung Twitter .....	21
3.4 Facebookfunktionen für Unternehmen.....	22
3.5 Verbreitung von Social-Media in Unternehmen.....	23
4 Gründe für Social-Media-Monitoring und die Schwierigkeiten .....	26
4.1 Nutzermeinungen beeinflussen Kaufentscheidung.....	26
4.2 Unternehmen müssen mitreden .....	33
4.3 Top-Gründe für das Überwachen von Social-Media für die Unternehmen .....	34
4.3.1 Positive Kundenmeinungen nutzen .....	34
4.3.2 Auf negative Einträge rechtzeitig reagieren .....	35
4.3.3 Auf Kundenwünsche eingehen .....	35
4.3.4 Die Konkurrenz im Auge behalten .....	35
4.3.5 Meinungsführer herausfiltern .....	35
4.3.6 Messen von Social-Media-Marketing Kampagnen .....	36
4.3.7 Fehlinformationen korrigieren .....	36
4.4 Schwierigkeiten von Social-Media-Monitoring.....	36
5 Erste Schritte beim Social-Media-Monitoring .....	39
5.1 Zielsetzung .....	39

5.2 Auswahl der Social-Media-Plattformen.....	39
5.3 Keywords finden .....	40
5.4 Themen definieren .....	40
6 Grundlegende Ansprüche an ein Social-Media-Monitoring Tool.....	41
6.1 Umfassung aller Social-Media Quellen.....	43
6.2 Verlässlichkeit .....	43
6.3 Sortieren nach Kategorien .....	43
6.4 Spamfilter .....	44
6.5 Tonalität der Aussagen .....	44
6.6. Preis .....	44
6.7. Support .....	45
7 Anbieter und Tools .....	46
7.1 Kostenlose Tools .....	46
7.1.1 RSS-Reader.....	46
7.1.2 Blog Suchmaschinen .....	46
7.1.3 Social Web Tools .....	47
7.1.4 Twitter Tools .....	48
7.1.5 Facebook Tools .....	48
7.2 Vorstellung kostenpflichtiges Tool .....	49
7.2.1 Gridmaster 2.0 .....	50
8 Umfrage zu Social-Media-Monitoring .....	63
9 Zusammenfassung und Ausblick .....	70
10 Glossar .....	72
Literaturverzeichnis .....	74
Anlagen.....	81
Eigenständigkeitserklärung .....	82

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wachstum von Facebook .....	20
Abbildung 2: Präsenz der DAX Unternehmen in den sozialen Medien .....	25
Abbildung 3: Nutzung der Kundenmeinungen vor Kaufentscheidung .....	28
Abbildung 4: Einfluss auf die Kaufentscheidung und die Markenwahrnehmung .....	29
Abbildung 5: Nutzung der Nutzermeinungen .....	30
Abbildung 6: Beeinflussung der Kaufentscheidung .....	31
Abbildung 7: Steuerung und Kontrolle von Social-Media .....	38
Abbildung 8: Gratis Tools vs. Full Service Tools .....	41
Abbildung 9: Vorgang beim Social Media Monitoring .....	42
Abbildung 10: Übersicht aller relevanten Beiträge der Kunden im Internet .....	50
Abbildung 11: Leistungszahlen auf den verschiedenen Plattformen .....	51
Abbildung 12: Anzahl der Beiträge auf den verschiedenen Plattformen .....	52
Abbildung 13: Übersicht der Meldungen .....	53
Abbildung 14: Die angesprochenen Themen .....	54
Abbildung 15: Auflistung der diskutierten Begriffe .....	55
Abbildung 16: Tonalität der Beiträge .....	56
Abbildung 17: Wettbewerber .....	58
Abbildung 18: soziodemographische Merkmale .....	59
Abbildung 19: Gesprächsaufkommen weltweit .....	60
Abbildung 20: Gridmaster-Konsole .....	61
Abbildung 21: Wichtigkeit der Nutzermeinungen .....	63
Abbildung 22: Die Art des Monitorings in Unternehmen .....	64
Abbildung 23: Geplante Monitoring-Maßnahmen der Unternehmen .....	65
Abbildung 24: Werden die Wirkungen der Social-Media Aktivitäten evaluiert? .....	66
Abbildung 25: Art der Evaluierung .....	67
Abbildung 26: Geplante Ausgaben der Unternehmen für das Monitoring .....	68

# 1 Einleitung

In der heutigen Zeit ist das Internet kaum mehr weg zu denken. Fast jeder nutzt es und ist online aktiv. Sei es beim Kauf auf Onlineshops, auf Vergleichsportalen um sich andere Meinungen über Preis, Qualität o.ä. eines Produkts zu verschaffen oder sich auf sozialen Netzwerken über Meinungen und Ansichten auszutauschen. Das Internet ist mittlerweile mehr als nur ein Informationsbeschaffer. Noch nie war es möglich, seine eigene Meinung so schnell an ein so breitgefächertes Publikum zu richten wie über das Internet. Ort und Zeitüberschneidung spielen keine Rolle mehr. Durch das Web 2.0 kann jeder aktiv im Internet durch eine eigene Homepage oder einen Account auf einem sozialen Netzwerk mitwirken. Ein Unternehmen hat zahlreiche Möglichkeiten, im Internet auf sein Produkt oder sich aufmerksam zu machen. Dagegen hat der Verbraucher, der sich in der heutigen Zeit an einer großen Auswahl an Gütern bedienen kann, die Möglichkeit, sich Meinungen von anderen einzuholen. Die Angaben der Händler über die klassische Werbung (wie beispielsweise Werbespots im Fernsehen) werden oft als nicht glaubwürdig eingestuft oder ignoriert. Viel mehr vertrauen Kunden in die Erfahrung von Freunden, Bekannten oder anderen Nutzern. Der Kunde kann auf Bewertungs-, oder Vergleichsportalen auf andere Produkte oder Unternehmen aufmerksam gemacht werden und so neue Präferenzen oder Abneigungen entwickeln. Für Unternehmen bedeutet das Chance und Risiko zugleich. Lob oder Kritik werden so schnell in Umlauf gesetzt und bringen dementsprechende Auswirkungen mit sich. Mundpropaganda verbreitet sich virusartig schnell und was sich einmal im Internet befindet kann nur schwer wieder entfernt werden. Daher ist es für ein Unternehmen wichtig, aktiv auf Meinungen die das Unternehmen betreffen, einzugehen und zu reagieren. Das Vertrauen der Kunden muss gewonnen werden, um so positives Feedback zu erhalten und eine positive Einstellung des Kunden zum Produkt oder zum Unternehmen zu erzielen. Da das Internet eine so enorme Vielfalt an kommunikativen Austauschmöglichkeiten bietet, muss eine Methode gefunden werden, schnellstmöglich auf diese reagieren zu können. Betreffende Plattformen mit den jeweiligen Aussagen müssen herausgefiltert werden und es muss abgewogen werden, welche dieser Infos von Bedeutung sind. Ein Unternehmen hat über Social-Media-Monitoring die Möglichkeit, Plattformen nach solchen Informationen zu durchsuchen und so die Kundenzufriedenheit zu erkennen. Dazu gibt es Tools, die dies erleichtern. So ist es möglich, auf Kundenwünsche eingehen zu können und an das Wissen zu kommen, was am Unternehmen gelobt und was kritisiert wird. Nur so kann ein Unternehmen heute auf dem hochkonzentrierten Markt bestehen, Kunden an das Unternehmen binden und Neukunden gewinnen. Anhand einer durchgeführten Onlinepräsentation, eines Experten-

interviews und ausgiebiger Recherche soll geklärt werden, warum Social-Media-Monitoring so wichtig ist, worin die Schwierigkeiten liegen und wie es funktioniert.



## 2 Grundlagen

### 2.1 Definitionen

#### 2.1.1 Social-Media

Immer häufiger fällt heutzutage der Begriff Social-Media. Doch viele wissen immer noch nicht genau, was genau sich dahinter versteckt und welche Bedeutung diesem Begriff heutzutage zukommt. Eine kurze und präzise Definition liefert Prof. Dr. Insa Sjurts in dem Wirtschaftslexikon Gabler:

„Social-Media ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte bildet (Social Commerce).“<sup>1</sup>

Dass Social-Media immer mehr Bedeutung zukommt, zeigt die Aussage aus einer Arbeit der BITKOM:

„„Social-Media“ ist eines der Trendthemen 2010 und 2011. Unternehmen müssen sich damit auseinander setzen, denn etliche Akteure sind dort schon unterwegs. Viele Firmen sind jedoch noch nicht aktiv in Social-Media, sei es weil sie Angst haben, die Kontrolle zu verlieren, aus Unwissen über die Potenziale oder weil sie noch unsicher sind, ob und wie sie dort aktiv werden können und welche Vorgehensweise sich am besten eignet.“<sup>2</sup>

Das Gebiet Social-Media ist ein stets wachsender Zweig und nur ein Überbegriff für eine Vielzahl von Internetangeboten. Der Social-Media können folgende Begriffe zugeteilt werden: Foren, Weblogs, Microblogs (Twitter), soziale Netzwerke (Facebook), Wikis (Wikipedia), Social-Bookmark-Portale (Mister Wong), Bewertungsportale (Ciao!), Photo-Sharing-Portale (flickr), Video-Sharing-Portale (YouTube), Music-Sharing-Portale (last.fm) und Document-Sharing-Portale (slideshare). Diese Internetseiten dienen dem Internetnutzer dazu, sich mit anderen Nutzern über bestimmte

---

<sup>1</sup> Gabler Verlag 2008

<sup>2</sup> BITKOM 2010

Themen auszutauschen und zu kommunizieren. In der Arbeit wird der Verfasser auf einige der genannten Begriffe genauer eingehen. Hauptsächlich auf die sozialen Netzwerke (Facebook), sowie Microblogs (Twitter), da diese aktuell die beiden größten Portale mit den meisten Nutzerzahlen darstellen. Die restlichen Begriffe finden Sie im Glossar.

### 2.1.2 Social-Media-Monitoring

Im einfachsten Sinne versteht man unter Social-Media-Monitoring das Beobachten von Aktivitäten der Internetuser auf Social-Media-Plattformen mit Hilfe eines Tools. Auf der Internetseite des Monitoring-Anbieters „infospeed“ wird der Begriff folgendermaßen definiert:

„Social-Media-Monitoring (Dt.: Soziale-Medien-Beobachtung) ist ein Schlagwort, unter dem die Identifikation, Beobachtung und Analyse (Monitoring) von benutzer-generierten Inhalten (Media bzw. User-Generated-Content UGC) in sozialen Netzwerken (Social) zu Marktforschungszwecken verstanden wird.“<sup>3</sup>

Eine durchaus ausführlichere Definition des Begriffs bietet die IFH Köln, welche zusammen mit der IBM ein Social-Media-Monitoring Verfahren entwickelt hat:

„Unter Social-Media-Monitoring versteht man die Identifikation, Beobachtung und Analyse von sogenanntem User Generated Content. Für das Monitoring werden verschiedene Quellen (also beispielsweise Twitter, Blogs und Foren) nach vorher definierten Keywords (Schlüsselwörter) abgesucht. Diese Keywords können Marken oder Produktnamen, wichtige Mitbewerber oder strategische Themen (z.B. Nachhaltigkeit, Innovation, Service) sein. Durch die unterschiedliche Kombination der Keywords bei der Suche können Unternehmen die für sie relevanten „Gespräche“ auf den Social-Media-Plattformen mithören. Das Monitoring kann entweder manuell durchgeführt oder von spezialisierten Social-Media-Monitoring Tools übernommen werden – dies sind extra für diese Aufgabe konzipierte Programme. Sie verkürzen die zeitintensive Arbeit, erleichtern die Aufbereitung und Darstellung der Informationen und speichern diese für zukünftige Analysen.“<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Infospeed o.J.

<sup>4</sup> IFH Köln, o.J.

## 2.2 Der Einfluss von Social-Media

Welche Macht hat nun Social-Media konkret auf dem Markt? Auf welche Art und Weise kann Social-Media zum Erfolg bzw. zum Misserfolg eines Unternehmens beitragen? Die Liste der positiven Social-Media-Kampagnen ist lang, aber auch die der Negativbeispiele wird immer länger. In diesem Punkt soll nun anhand von drei positiven und drei negativen Beispielen der Einfluss von Social-Media auf ein Unternehmen dargestellt werden. Zunächst werden die Musterbeispiele der Firmen Hippo, Litago und IKEA, deren Initiativen in Social-Media ein voller Erfolg waren, vorgestellt:

- Hippo: Bei Hippo handelt es sich um einen indischen Chipshersteller. Der Bezug zu Deutschland ist bei diesem Beispiel zwar nicht direkt gegeben, dennoch zeigt dieses Beispiel, wie geschickt ein Unternehmen Microblogging via Twitter nutzen kann. In Indien sind 92% des Snack-Einzelhandels unorganisiert, was zu erheblichen Problemen der Lieferungen und der Logistik führt. Die Marke Hippo ist so gut gestartet, dass zu Beginn in vielen Läden die Regale leer gekauft waren. Dies führte zu Beschwerden der Kunden. Nun kam die großartige Idee von Hippo, mit Hilfe von Twitter dieses Problem in den Griff zu bekommen. Kunden wurden dazu gebracht, via Twitter mitzuteilen, in welchen Läden das Produkt gerade vergriffen ist. Hippo setzte sich selbst mit den zuständigen Zulieferern in Verbindung und die Regale wurden wieder aufgefüllt. Umgekehrt informierte Hippo via Twitter die Kunden, in welchen Märkten noch genügend Chips zu finden sind. Dem fleißigsten Twitterer wurde ein persönliches Anti-Hunger-Paket versprochen. Auf diese Weise hat Hippo seinen Umsatz um 76% gesteigert und die Markenbekanntheit ist so in sehr kurzer Zeit enorm gewachsen. 50% des Gesamtumsatzes sind hierbei Twitter zu verdanken.<sup>5</sup>
- Litago: Litago ist ein norwegischer Milchprodukt-Hersteller, der unter anderem Milchgetränke unterschiedlicher Geschmacksrichtungen produziert. Um das junge Publikum zwischen 15 und 25 Jahren zu erreichen, entwickelte dieses Unternehmen eine Social-Media Aktion. Zunächst wurde eine Kuhweide in 25 Bereiche unterteilt. Jeder Bereich stand hierbei für eine andere, neue Geschmackssorte. Nun sollten die Kühe entscheiden, welcher Geschmack als nächstes eingeführt wird. Dieses Spektakel konnte nun über Facebook und Twitter live verfolgt werden. Mit Hilfe dieser Kampagne konnte Litago den

---

<sup>5</sup>Vgl.: Jahn, Nico Alexander 2010

Umsatz um sagenhafte 200% steigern und ist mittlerweile die viert populärste Getränkemarken in Norwegen.<sup>6</sup>

- IKEA: In Schweden wurde eine neue Filiale eröffnet. Um diese Eröffnung publik zu machen, verzichtete Ikea auf kostenintensive Werbung und startete stattdessen eine mittlerweile sehr bekannte Social-Media-Kampagne. Auf Facebook wurde ein Profil des Geschäftsführers dieser Filiale angelegt und viele Fotos von Showrooms und Einrichtungen gezeigt. Diese Fotos wurden dann auf dem Profil hochgeladen. Jeder Nutzer, der sich nun als erster auf einem Möbelstück dieser Fotos mit Hilfe der Markierungsfunktion von Facebook markierte, gewann es. Zusätzlich wurde ein Video zu der Aktion online gestellt, welches vom 18. November 2009 bis Anfang Dezember des gleichen Jahres bereits 115.000 Klicks erzielte. Durch diese Aktion wurde dieses IKEA-Einrichtungshaus zu einem der bekanntesten weltweit.<sup>7</sup>

Aber wie bereits erwähnt, kann Social-Media einem Unternehmen auch erheblichen Schaden zufügen und zu Umsatzeinbußen führen. Anhand der drei folgenden Beispiele von Apple, Nestlé und Wal Mart ist dies deutlich zu erkennen:

- Apple: Bei dem Beispiel von Apple liegt nicht einmal Selbstverschulden vor. Endgadget, ein vor allem in Amerika bekannter Weblog zu Unterhaltungselektronik, erklärte 2007, dass Apple das Betriebssystem für den Mac, „Leopard“, sowie das damalige iPhone erst wesentlich später auf den Markt bringen würde als angekündigt. Dieser Eintrag war völlig unbegründet und frei erfunden. Dennoch reichte er aus, den Börsenwert von Apple kurzzeitig um vier Milliarden Dollar zu reduzieren.<sup>8</sup>
- Nestlé: Bei diesem Beispiel geht es um ein recht aktuelles Thema. Greenpeace deckte Anfang des Jahres 2010 auf, dass zur Herstellung des Produktes „KitKat“ Palmöl verwendet wird, welches auf Flächen abgeholzter Regenwälder gewonnen wird. Dies war dazu noch der Lebensraum der letzten wild lebenden Orang-Utans Indonesiens. Via Social-Media forderte Greenpeace Nestlé auf, auf Rohstoffe zu verzichten, welche zur Umweltzerstörung beitragen. Verstärkt wurde dieser Protest noch durch Bilder und

---

<sup>6</sup> Vgl.: Seer, Marcel 2011

<sup>7</sup> Vgl.: Zimmermanns, Sammy 2009

<sup>8</sup> Vgl.: Biedermann, Karl 2011, S.84 f.

ein Video, welches beim Aufreißen einer KitKat Verpackung einen Affenfinger zeigte. Nestlé allerdings ließ alle Videos und Bilder mit genannten Inhalten aus dem Netz entfernen. Daraufhin rief Greenpeace dazu auf, die Facebook-seite von Nestlé mit Kommentaren anzugreifen. Auch hier ließ Nestlé wieder alle Beiträge einfach löschen. Damit wurden jedoch die Macht und die virale Ausbreitung der Community gewaltig unterschätzt. Eine solche Art der Zensur stimmte den Verbraucher nicht positiv. Die Folge war, dass das Video 1,5 Millionen Mal aufgerufen wurde. Der Ruf des Konzerns war damit ruiniert und eine große Welle der Entrüstung wurde losgetreten. Am 17. Mai 2010 ließ Nestlé verkünden, dass sie ab nun eine Null-Abholzungs-Politik verfolgen.<sup>9</sup>

- Wal Mart: Wal Mart hatte im Jahr 2006 zwei Arbeiter auf eine Reise geschickt, bei welcher diese auf Wal Mart Parkplätzen übernachteten und alle Erlebnisse in einem Blog schildern sollten. Dieser Blog trug den Namen „Wal-Marting Across America“. Als sich allerdings herausstellte, dass es sich hierbei nur um einen Fake handelte, der von der Public Relation Firma Edelman von Wal Mart gesteuert wurde, war der Ruf der beiden beteiligten Unternehmen zerstört. Zahlreiche Nachrichtenanbieter und Blogger drückten ihr Misstrauen gegenüber den Beteiligten aus. Es wurde Bedenken hinsichtlich des ethischen Empfehlungsmarketings geäußert. Anschließend wurden die beiden angeheuerten Blogger genauestens beobachtet. Aber letztendlich wurden die beiden Firmen Wal Mart und Edelman für das Fiasko verantwortlich gemacht.<sup>10</sup>

Das Auftreten von Unternehmen auf Social-Media-Plattformen kann also auf der einen Seite einen großen Erfolg für Umsatzsteigerung, Kundenbindung und Markenbildung sein. Auf der anderen Seite sehen wir anhand der Negativbeispiele, dass es bei falscher Handhabung dem Image einer Firma enorm schaden kann. Wichtig ist also, mit Hilfe von Monitoring die Plattformen genau zu überwachen, auf welchen das Unternehmen aktiv ist. Die Art der Beiträge spielt dabei keine Rolle. Im Vordergrund steht das Beobachten der Nutzeraktivitäten, um erfolgreich mit dem Kunden in Kontakt zu treten und optimal auf dessen Wünsche eingehen zu können. Die Einstellung des Kunden zum Produkt bzw. zum Unternehmen ist ausschlaggebend für dessen Nachfrage und das damit verbundene Kaufverhalten. Um ein Unternehmen erfolgreich am Markt positionieren zu können, muss es sich am Kon-

---

<sup>9</sup> Vgl.: Heyman-Reder, Dorothea 2011, S.72

<sup>10</sup> Vgl.: Weinberg, Tamar 2010, S.26 f.

umenten orientieren. Kritik muss angenommen und als Chance gesehen werden, das Marketing zu optimieren. Am Fall Nestlé wird deutlich, was es für ein Unternehmen bedeuten kann, wenn Kritik einfach ignoriert wird.

### 2.3 Die wichtigsten Social-Media-Plattformen

Um erfolgreich Monitoring zu betreiben, ist es für ein Unternehmen wichtig seinen Kundenkreis zu kennen. Ein Betrieb muss wissen, welche Plattformen ein hohes Userengagement besitzen, um so ein repräsentatives Ergebnis seiner Zielgruppe zu erhalten. In den folgenden Punkten wird auf die populärsten Social-Media-Plattformen eingegangen.

#### 2.3.1 Soziale Netzwerke

Zunächst werden die sozialen Netzwerke allgemein erörtert, um einen kurzen Überblick über die Funktionen und Möglichkeiten solcher Plattformen zu geben. Die Liste der Anbieter ist heutzutage lang, deshalb ist es am sinnvollsten die Gemeinsamkeiten aller Seiten herauszufiltern und kurz zu beschreiben. Internetseiten wie Facebook, VZ-Netzwerke, etc. werden als Kommunikationsplattformen genutzt, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Die Nutzer tauschen sich über gemeinsame Erlebnisse, Hobbies, Erfahrungen oder Interessen aus. Dies kann über persönliche Nachrichten, im Chat oder über Einträge auf der sog. Pinnwand, die jeder Nutzer auf seinem Profil besitzt, erfolgen. Um Mitglied zu werden, muss man sich online registrieren. Dazu werden persönliche Daten abgefragt, welche später auf dem Profil sichtbar sind. Später treten die Nutzer dann aber meistens unter einem Nickname auf, um möglichst anonym und unentdeckt zu bleiben. So wird man nicht von jedem beliebigen Menschen direkt gefunden. Die Anmeldung ist in den meisten Fällen gratis. Jeder User muss sich ein persönliches Profil erstellen, in welchem er Lieblingsmusik, Lieblingsverein, Hobbies, etc. angibt, um sich nach außen hin zu präsentieren. Auf Plattformen, die geschäftlichen Beziehungen dienen, wie bspw. Xing, stehen allerdings eher die Angaben der bisherigen beruflichen Laufbahn im Vordergrund und weniger die persönlichen Vorlieben des Users.<sup>11</sup> Die Angaben unterscheiden sich von Seite zu Seite, sind aber im Grunde dafür da, sich jeweils kurz vorzustellen, auf der Basis eines Elevator-Pitches. Desweiteren bieten soziale Netzwerke Chats oder auch Foren an. In den jeweiligen Foren kann über verschiedene Themen zeitversetzt diskutiert und im Chat in Realzeit kommuniziert werden. Einer der wichtigsten Bestandteile der sozialen Netzwerke sind die Daten-

---

<sup>11</sup> Vgl.: IT Wissen 2011

banken. Jedes Mitglied kann Bilder, Videos, etc. hochladen, welche dann von anderen angeschaut und kommentiert werden können. Diese Daten befinden sich alle auf der Datenbank. Eine weitere, wichtige Funktion ist die Suchfunktion. Mit Hilfe dieser Funktion ist es möglich, genaue Angaben über eine Person herauszufinden, die man beispielsweise seit der Grundschulzeit nicht mehr gesehen hat. Dazu muss der andere natürlich möglichst viel von sich im Profil preisgegeben haben, sonst bleibt die Suche meist erfolglos. Bei Facebook aber beispielsweise bekommt man schon direkt nach der Anmeldung mehrere Vorschläge für User, die man kennen könnte. Die sozialen Netzwerke finanzieren sich hauptsächlich über Werbung, welche auf den einzelnen Plattformen gezeigt wird.<sup>12</sup> Soziale Netzwerke im Internet sind aus unserer heutigen Gesellschaft kaum mehr wegzudenken. Alleine die Plattform Facebook kommt in Deutschland auf 19.459.280 (Stand Juli 2011) aktive Nutzer.<sup>13</sup> Die Zielgruppen der einzelnen Anbieter sind allerdings sehr vielfältig. So gibt es bspw. Plattformen für Studenten(u.a. StudiVZ), für Geschäftsleute(u.a. Xing), für Schüler (u.a. SchülerVZ) oder für Singles (u.a. friendscout 24).

### 2.3.2 Blogs

Der Begriff „Blog“ ist die Abkürzung aus dem Wort „Weblog“, welches aus den beiden Wörtern „Web“ und „Logbuch“ zusammengesetzt wird. Eine allgemeine Definition ist bis heute noch nicht bekannt, allerdings ist man sich über viele Merkmale einig. Der „Blog“ besteht aus einem bestimmten Inhalt mit eingegrenzter Thematik und ist an eine spezielle Zielgruppe gerichtet. Der „Blogger“ verfasst seine Texte subjektiv und sehr persönlich, was sie in den meisten Fällen sehr authentisch macht. Wöchentlich, meistens mehrmals die Woche, werden Blogs aktualisiert. Dabei können neue Erkenntnisse zu bereits bestehenden Themen angehängt oder komplett neue Themen erstellt werden. Auch bei den formalen Eigenschaften ist man sich einig. Die Einträge sind alle nach Datum sortiert, wobei der aktuelle Beitrag ganz oben steht. Ältere Beiträge kann man im Archiv jederzeit nachlesen. Ein Hauptbestandteil eines Blogs sind Links zu anderen Weblogs oder Internetseiten. Diese kann man sowohl in den Beiträgen, als auch in den Kommentaren finden. Darüber hinaus kann man Blogs hinsichtlich der Themen, der Auswahl des Mediums zur Veröffentlichung (Video/Text/Bild), sowie der potenziellen Zielgruppe unterscheiden.<sup>14</sup> Kurz gesagt handelt es sich bei einem Blog um eine Webseite, auf welcher Beiträge eines

---

<sup>12</sup> Zimmermann, Bernd 2011

<sup>13</sup> Döring, Peter 2011

<sup>14</sup> Vgl.: Blaschke, Steffen 2008, S.19 f

Blogger verfasst werden und anschließend von allen Internetnutzern kommentiert werden können.

### 2.3.3 Foren

Ursprünglich stammt der Begriff Forum aus dem lateinischen und bedeutet Marktplatz. Im römischen Reich trafen sich die Menschen dort zum Handel oder zum Reden. Darüber hinaus wurden auch Gladiatorenkämpfe und Gerichtsverhandlungen auf solch einem Forum abgehalten. Heutzutage existieren Foren in virtueller Form im Internet, wo sich Menschen über Gedanken, Meinungen und Erfahrungen austauschen können.<sup>15</sup> Die User solch eines Forums posten Beiträge zu einem bestimmten Thema, die dann von anderen kommentiert und beantwortet werden können. Laut Hähnel ist ein Forum „(...)ein technisch basierter, thematisch orientierter Diskussionsraum auf der Grundlage des World Wide Web(...)“.<sup>16</sup>

### 2.3.4 Video Portale

Eine weitere, wichtige Plattform sind die Video Portale, welche folgendermaßen definiert werden können:

„Videoportale sind Webseiten, die einerseits das Hochladen von Videos ermöglichen, andererseits Videostreams auf einem eingebundenen Player kostenfrei zur Verfügung stellen. Das heißt, dass die Inhalte in der Regel von den verschiedenen Nutzern eingestellt werden und nicht nur von den Betreibern der Webseite.“<sup>17</sup>

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Verknüpfungsfunktionen, mit deren Hilfe es Usern möglich ist, direkt auf die Profile, Videos und Kommentare von Freunden zu verweisen.<sup>18</sup> Das größte Videoportal ist YouTube, welches 2006 von der Firma Google für 1,65 Milliarden US-Dollar in Aktien übernommen wurde.<sup>19</sup> Seitdem wächst das Portal stetig. Am 25.Mai 2011 veröffentlichte Google neue Zahlen. Nutzer laden pro Minute 48 Stunden Videomaterial hoch und täglich werden 3 Milliarden Videos angeklickt.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl.: Zaefferer, Arne 2011, S.7

<sup>16</sup> Hähnel, Mirko 2010, S.9

<sup>17</sup> SevenOne Media 2008, S.4

<sup>18</sup> Vgl.: Lüker, Thomas u. Prevezanos, Christoph 2011, S.1024

<sup>19</sup> Spiegel Online 2006

<sup>20</sup> Vgl.: Pascal 2011



## 3 Vorstellung Facebook und Twitter

### 3.1 Popularität sozialer Netzwerke

Die Zahlen für die Nutzung sozialer Netzwerke sprechen für sich. In Deutschland nutzen 72% der über 14-jährigen Bürger das Internet, von welchen 76% ein Konto bei einem sozialen Netzwerk besitzen. Mittlerweile reicht es sogar nicht mehr, nur bei einem Netzwerk angemeldet zu sein. Im Durchschnitt ist jeder Nutzer bei 2,4 Netzwerken aktiv und hat im Schnitt 133 Freunde. Besonders auffallend ist, dass sogar jeder zweite der über 50-jährigen bei den Netzwerken mitmischte. Allerdings ist die Freundesliste mit unter 30 Kontakten bei der Mehrheit deutlich geringer als bei den jüngeren Nutzern, von denen die meisten mehr als 200 Kontakte vorweisen können. Bei der Nutzung liegen die weiblichen Mitglieder mit 80% vor den Männern, welche 74% ihrer Zeit im Internet auf Facebook und Co. verbringen. Mit 40 Mio. Deutschen ist also unser halbes Land in sozialen Netzwerken unterwegs.<sup>21</sup> Zudem zeigt sich, dass immer mehr Bürger mit Smartphones online gehen und über bestimmte Applikationen auf die verschiedenen Plattformen zugreifen. Innerhalb von einem Jahr, von 2010 bis 2011, hat sich die Nutzeranzahl bereits verdoppelt. Mittlerweile gehen 18 % mobil ins Internet, also neun Mio. Menschen in Deutschland. Zehn Millionen Smartphones werden im Jahr 2011 voraussichtlich verkauft. Einige Nutzer gehen bereits ausschließlich per Handy ins Internet und nutzen den Computer gar nicht mehr.<sup>22</sup> An diesen Entwicklungen sieht man deutlich, dass es für den modernen Menschen von enormer Wichtigkeit ist, immer und überall online sein zu können. Überall wollen neue Informationen abgerufen oder der neueste Tratsch kommentiert werden. Das Leben spielt sich immer mehr im Internet ab. Experten gehen sogar davon aus, dass im Jahr 2014 die mobilen Internetzugänge die stationären Computer ablösen werden.<sup>23</sup> Anhand all dieser Zahlen wird deutlich, welche Stellung die sozialen Netzwerke in unserem Leben einnehmen werden. In ihnen wird sich ein Großteil des gesellschaftlichen Lebens abspielen.

### 3.2 Vorstellung Facebook

Anhand des zurzeit größten sozialen Netzwerks Facebook und dem Microblog Twitter, soll das schnelle Wachstum dieser Portale noch einmal näher gebracht werden.

---

<sup>21</sup> Vgl.: Internet World Business 2011

<sup>22</sup> Vgl.: Springer, Oliver 2011

<sup>23</sup> Motter, Nadine 2011

Bei Facebook handelt es sich um eine Website, die es jedem Internetnutzer ermöglicht, ein eigenes Profil zu erstellen und mit andern Usern in Kontakt zu treten. Dies kann via Pinnwandeintrag, persönlicher Nachrichten oder über den Chat geschehen. Es existiert auch ein interaktiver „gefällt mir“ Button, mit dem ein Nutzer seine Meinung zu einem Beitrag, Event, Unternehmen, Produkt etc. durch klicken des Buttons ausdrücken kann. Neben den grundlegenden Funktionen wie diese, gibt es aber auch weitere wie beispielsweise „Facebook- Applikationen“, „Facebook-Mobil“ oder „Facebook-Places“. Die bekannteste Applikation aktuell ist das Onlinespiel Farmville mit über 75 Mio. aktiven Teilnehmern.<sup>24</sup> Dabei können die User einen eigenen, virtuellen Bauernhof nach deren Vorstellungen verwalten. Die Funktion Mobil ermöglicht es dem Nutzer via Smartphone Benachrichtigungen, über evtl. neue Nachrichten oder Pinnwandeinträge auf seinem Profil, zu erhalten. Mit Facebook Places ist es möglich, den eigenen Aufenthaltsort plus die begleitenden Personen preis zugeben. Vorausgesetzt diese besitzen ebenfalls ein Konto bei Facebook. Nun ist für jeden sichtbar, in welchem Restaurant oder in welcher Stadt man sich bspw. gerade aufhält. Der Slogan des Unternehmens lautet: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“ Diese Möglichkeit haben in den letzten Jahren sehr viele Menschen genutzt, was die Zahlen des nächsten Abschnittes deutlich zeigen.

Das Unternehmen existiert seit Februar 2004 und ist mittlerweile mit knapp 600 Mio. Nutzern weltweit das größte soziale Netzwerk. Die Zahlen der Website sprechen für sich. So werden 30 Mrd. Inhalte wie Bilder, Videos, Links, etc. monatlich geteilt und es existieren 900 Mio. Seiten, Events oder Gruppen, nur auf der Plattform von Facebook. 250 Mio. User nutzen auch externe Funktionen auf anderen Webseiten und bereits 200 Mio. sind schon mobil auf Facebook unterwegs. 2 Mio. Webseiten nutzen bereits Facebook Funktionen und 300 000 Nutzer haben dabei geholfen, die Seite in 75 verschiedene Sprachen zu übersetzen. Allein im Jahr 2010 ist das Netzwerk um 150% gewachsen.<sup>25</sup> Die folgende Graphik in Abb.1 soll das weltweite Wachstum des Netzwerks deutlich machen. Sie zeigt die Anzahl der Nutzer von Facebook in den einzelnen Großgebieten und den jeweiligen prozentualen, sowie zahlenmäßigen Zuwachs eindeutiger Besucher (unique Visitors), die sich innerhalb eines Jahres, von März 2010 bis März 2011, eingeloggt haben.

---

<sup>24</sup> dnews 2011

<sup>25</sup> Vgl.: Roth, Philipp 2011

Den stärksten Zuwachs an Nutzern weist Afrika auf. Hier hat sich die Anzahl der Nutzer innerhalb eines Jahres mit einer Zahl von 55,517 Mio. im März 2010 auf 90,304 Mio. im März 2011 beinahe verdoppelt. Auch Asien hat einen Anstieg an Usern von 61%. In Europa ist die Anzahl der Facebooknutzer um 38% gestiegen. Vom März 2010 bis März 2011 ist die Zahl von 170,281 Mio. auf 234,635 Mio. Europäer gestiegen, was diesen Großraum zum Spitzenreiter macht. Auch in Nordamerika haben sich 2011 26% mehr User eingeloggt.

In jedem Großraum hat sich die Anzahl also deutlich vermehrt und sogar in Gebieten wie Afrika, in dem Internet noch nicht so verbreitet ist wie beispielsweise in Europa, baut Facebook die Anzahl der User immer weiter aus. Dies zeigt, welche hohe Resonanz Facebook weltweit besitzt und dass es trotz der bereits hohen Nutzungsanzahl stetig wächst.

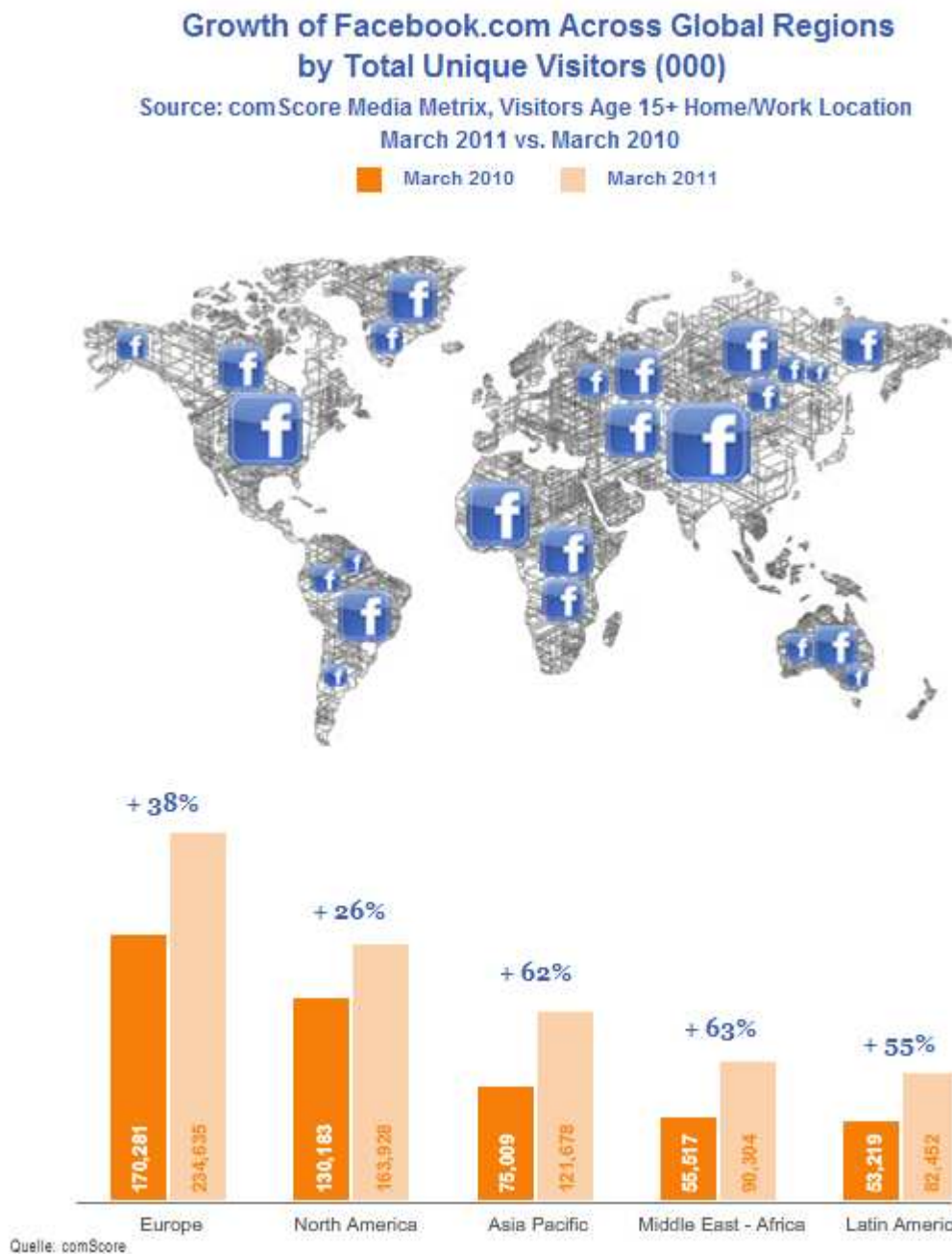


Abbildung 1: Wachstum von Facebook, Quelle: <http://www.comscoredatamine.com/2011/05/growth-of-facebook-com-across-global-regions/> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Der Anstieg geht also rasant weiter und scheint unaufhaltsam zu sein. Dazu sei noch gesagt, dass sich 50% der Facebook Nutzer jeden Tag in ihren Account einloggen und der Wert des Unternehmens mittlerweile auf 65 Milliarden Dollar geschätzt wird.<sup>26</sup> Der Datenverkehr auf dieser Seite ist also enorm hoch und täglich kommen neue Einträge, Gruppen und Veranstaltungen dazu. Aktuell wird in den Medien gerade

<sup>26</sup> Spiegel Online 2011

über die sog. Facebook-Partys berichtet. Angefangen hat alles durch den Fehler einer 16-jährigen Schülerin, welche per Facebook zu ihrer Geburtstagsparty einladen wollte. Diese Einladung machte sie allerdings durch das Vergessen eines Häkchens öffentlich, sodass jeder diese Einladung sehen konnte. 15 000 Leute hatten sofort reagiert und ihr Kommen angekündigt. Im Endeffekt sind 1500 Jugendliche gekommen, welche den Vorort Bramsfeld in ein Open-Air-Festival verwandelten.<sup>27</sup> Anschließend wurden mehrere Partys mit Hilfe des Netzwerks veranstaltet, sodass mittlerweile mehrere Innenminister das Verbot von „Facebook-Partys“ fordern. Anhand dieser Beispiele ist ein weiteres Mal zu sehen, wie sehr Facebook mittlerweile zum festen Bestandteil der Medienwelt geworden ist, und zum anderen, wie schnell und einfach es sein kann, via sozialer Netzwerke eine Massenparty zu organisieren.

### 3.3 Vorstellung Twitter

Bei Twitter handelt es sich um einen Micro- Blogging- Dienst. Von vielen auch einsehbares Onlinetagebuch genannt, kann man hier mit max. 140 Zeichen Nachrichten senden und solche auch von anderen Benutzern empfangen. Diese Nachrichten werden „Updates“ oder auch „Tweets“ genannt. Der Sinn dieses Netzwerkes ist es, anderen Usern zu folgen indem man deren Updates abonniert. Auf der Startseite kann dann jeder seine eigenen Updates eingeben und sieht alle abonnierten Updates der verschiedenen Personen zeitlich sortiert. Wichtig ist, dass der Absender bei jedem Update selbst darüber entscheiden kann, wer es lesen darf und wer nicht. Beispielsweise kann nur eine bestimmte Freundesgruppe angegeben werden oder eben auch alle. Vor fünf Jahren ist Twitter entstanden. Nach drei Jahren wurde der Milliardenste „Tweet“ versendet. Heutzutage werden pro Woche bis zu einer Milliarde Nachrichten verschickt.<sup>28</sup> Am Todestag von Michael Jackson, dem 25. Juni 2009, wurden 456 Tweets pro Sekunde verschickt. Von den heute 200 Mio. Mitgliedern kamen allein im Februar 2011 jeden Tag 460 000 neu dazu.<sup>29</sup> Auffällig ist allerdings, dass ein sehr großer Teil die Seite nur passiv nutzt, selbst also keine Updates verfasst, sondern nur die der anderen verfolgt und mitliest. Auch das Wachstum der Mitarbeiterzahlen ist enorm. Innerhalb von zwei Jahren, von Januar 2009 bis Januar 2011, hat sich die Zahl von zunächst 29 auf 400 erhöht. Gerade in den letzten Jahren hat Twitter also enorm Zuwachs bekommen und ein Ende ist nicht in Sicht. Der Wert des Unternehmens wird mittlerweile auf sieben Milliarden Dollar geschätzt und immer

---

<sup>27</sup> Vgl.: Kolokythas, Panagiotis 2011

<sup>28</sup> NZZ Online 2011

<sup>29</sup> Heinrich, Jörg 2011

mehr Investoren wollen einsteigen.<sup>30</sup> Gerade bei Prominenten ist das Twittern sehr angesagt. So streiten sich beispielsweise Lady Gaga und Justin Bieber um die „Twitterkrone“. Welcher der beiden die meisten Follower besitzt gewinnt. So hat Lady Gaga 10 Millionen Follower, wohingegen Justin Bieber es auf 9,7 Millionen bringt.<sup>31</sup> Twitter ist sogar so ein Riesenthema, dass teilweise Einträge verschiedener Stars in Zeitung und Medien auftreten. So hat beispielsweise Justin Bieber die Handynummer eines Stalkers gepostet, der daraufhin sein Handy aufgrund zehntausender Anrufe nicht mehr nutzen konnte.<sup>32</sup> Gerade für Prominente mit sehr vielen Followern bietet sich Twitter also als hervorragende Werbepattform, um für ihr kommendes Album zu werben oder um sich mit konfuse Einträgen wieder ins Gespräch zu bringen.

Mit der Vorstellung dieser beiden Netzwerke sollen die Reichweite und Präsenz solcher Internetseiten verdeutlicht werden, um einen kurzen Eindruck darüber zu geben, wie schnell sich Informationen weltweit über Social-Media verbreiten können und wie viele Menschen mittlerweile Teil dieser medialen Welt sind.

## 3.4 Facebookfunktionen für Unternehmen

Zu Beginn der Arbeit wurde gezeigt, wie groß das Thema Social-Media mittlerweile weltweit ist. Nun wird konkret auf das Nutzen der sozialen Netzwerke für die Unternehmen eingegangen. Anhand von Facebook werden wichtige Funktionen und Möglichkeiten dieser Plattform aufgezeigt, und wie diese von Unternehmen genutzt werden können.

Längst hat sich Facebook als Internetgröße etabliert und ist nicht mehr nur ein Treffpunkt für Freunde, um Bilder und die neusten Erlebnisse auszutauschen. Die ungeheuren Möglichkeiten dieser Internetseiten werden auch immer mehr von Unternehmen entdeckt. Die Wirtschaft will teilhaben an dem Datenfluss, welcher von ca. 600 Millionen Nutzern jeden Tag aufs Neue vorangetrieben wird.<sup>33</sup> Millionen von persönlichen Daten sind kostenfrei zugänglich und können auf unterschiedlichste Weise von Unternehmen genutzt werden. Nie zuvor war es so leicht an so viele Verbraucher gleichzeitig heranzukommen und das durch so wenig Zeitaufwand. Potenzielle Käufer können somit sehr gezielt angesprochen werden. Doch was ist überhaupt mit einem Facebookprofil im Bereich Marketing alles möglich? Die folgenden Funktionen zeigen

---

<sup>30</sup> DiePresse.com 2011

<sup>31</sup> Baller, Susanne 2011

<sup>32</sup> Vgl.: Spiegel Online 2010

<sup>33</sup> Roth, Philipp 2011

einige Beispiele, welche Unternehmen in ihr Marketingkonzept mit einbeziehen können. Als erstes muss natürlich ein eigenes Profil für das Unternehmen erstellt werden. Diese Seite ist dann mit einem „Gefällt– Mir– Button“ ausgestattet, welcher von jedem Nutzer geklickt werden kann. Nun wird dieser Nutzer alle Einträge, Neuheiten und Kommentare auf dieser Seite lesen können. Sie werden dem jeweiligen Nutzer auf seiner persönlichen Startseite angezeigt. Das Unternehmen kann auf diese Weise in direkten Kontakt mit dem Verbraucher treten und so auf Vorschläge oder Kritik reagieren. Es kann über neue Produkte diskutiert werden und über Freunde von Freunden kann man sein Unternehmen bekannt machen.<sup>34</sup> Neben dieser grundlegenden Idee, Facebook für Unternehmen nützlich zu machen, gibt es darüber hinaus noch viele andere Möglichkeiten, die das Marketing erleichtern. So wurde beispielsweise die in der Arbeit bereits erwähnte Funktion „Places“ weiterentwickelt und kann nun von Unternehmen sehr profitabel eingesetzt werden. Sie besitzt den Namen „Deal“ und ermöglicht es nach Sonderangeboten in Geschäften in dem Umfeld zu suchen, in dem man sich gerade befindet. Der Sinn besteht darin, sich über „Deal“ anzumelden, um somit Freunden zu zeigen wo sich gerade die Sonderangebote befinden. In den USA bieten Handelsketten wie beispielsweise H&M sogar 20% Rabatt, wenn man sich über „Deal“ anmeldet und somit andere Kunden lockt. Eine weitere, sehr wichtige Funktion ist der „Gefällt mir“ – Button. Dieser kann von anderen Internetportalen integriert werden, sodass Besucher dieser Seite diesen anklicken können und das dann wiederum allen anderen Facebook Nutzern sichtbar wird. Auf diese Weise hat beispielsweise der Kinderkleidungshändler Tea Collection seinen Umsatz teilweise verzehnfacht.<sup>35</sup> Facebook ist dazu noch die optimale Plattform um Werbung zu schalten. Denn laut Financial Times Deutschland halten sich weltweit die Menschen am längsten auf Facebook auf und klicken es auch am häufigsten an, wenn sie im Netz unterwegs sind. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Anzeige wahrgenommen wird, ist also sehr hoch. Diese Beispiele zeigen die großen Möglichkeiten von Facebook auf, welche ein Unternehmen perfekt für sich nutzen kann.

## 3.5 Verbreitung von Social-Media in Unternehmen

Trotz des enormen Erfolges der Plattform Facebook beim privaten Internetnutzer, fällt die Teilnahme von Unternehmen in Deutschland noch recht bescheiden aus. Allerdings ist in den letzten Jahren ein deutlicher Anstieg zu erkennen, was eine Studie der FH Mainz beweist. Laut dieser Studie ist die Teilnehmerzahl der

---

<sup>34</sup> Vgl.: Vassilian, Larissa 2011

<sup>35</sup> Vgl.: Knappmann, Lutz 2010

Unternehmen seit 2009 um 60% gestiegen. Die Anzahl der Fans stieg sogar um 450% (von 2,2 Mio. auf über 10 Mio.).<sup>36</sup> Die Firma eCircle GmbH hat eine Statistik zur Nutzung von sozialen Netzwerken in Unternehmen erhoben. Befragt wurden 607 Media-/Marketing Entscheider in dem Zeitraum 24. November bis 24. Dezember 2010. Herauskam, dass erst 44% Social-Media als Online-Marketing Form nutzen. Auf Platz 1 liegt mit 60% das E-Mail Marketing, gefolgt von Werbebannern auf Internet-seiten. Die Mehrheit der Unternehmen setzt also noch nicht auf Social-Media für die Kommunikation. 70% der Unternehmen, die aktiv Social-Media betreiben, nutzen soziale Netzwerke als Werbeplattform. Herauskam allerdings, dass gerade diese Art Werbung von den Benutzern als nicht positiv bewertet wird. Viel positiver werden die bereits angesprochenen Fanseiten bewertet, welche von 60% der Unternehmen genutzt werden. Diese gelten vor allem als sehr informativ und interessant. Die Ziele, die mit Facebook und Co. erreicht werden sollen, sind sehr breit gefächert. Angeführt wird diese Liste von der Werbung für neue Produkte, gefolgt von der Erhöhung der Markenbekanntheit. Aber auch Marktforschung und Kundendienst stehen im Fokus. So sind viele Unternehmen noch am experimentieren, um einen klaren Fokus für den Einsatz von Social-Media zu finden. Als Gründe gegen den Einsatz, wird von 53% der fehlende Nachweis der Werbewirkung, sowie von 49% die unzureichenden Kontrollmöglichkeiten genannt.<sup>37</sup> Ein sehr positives Beispiel für die Nutzung von Facebook ist die Firma Adidas, die gemeinsam mit Reebok auf insgesamt 18.533.300 Fans auf allen betreibenden Seiten kommt und somit Platz 1 der Dax-30-Konzerne belegt. Die Nr. 1 Fanseite allein hat 8.154.000 Fans (Stand: Ende März 2011).<sup>38</sup> Auf Twitter ist die Firma noch erfolgreicher unterwegs. Eine Studie der FH Mainz belegt, dass die Einträge von 2009 bis 2011 um 900% und die Anzahl der Follower sogar um 1300% gestiegen sind.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Bartusch-Ruhl, Therese 2011

<sup>37</sup> eCircle 2011, S.7 ff.

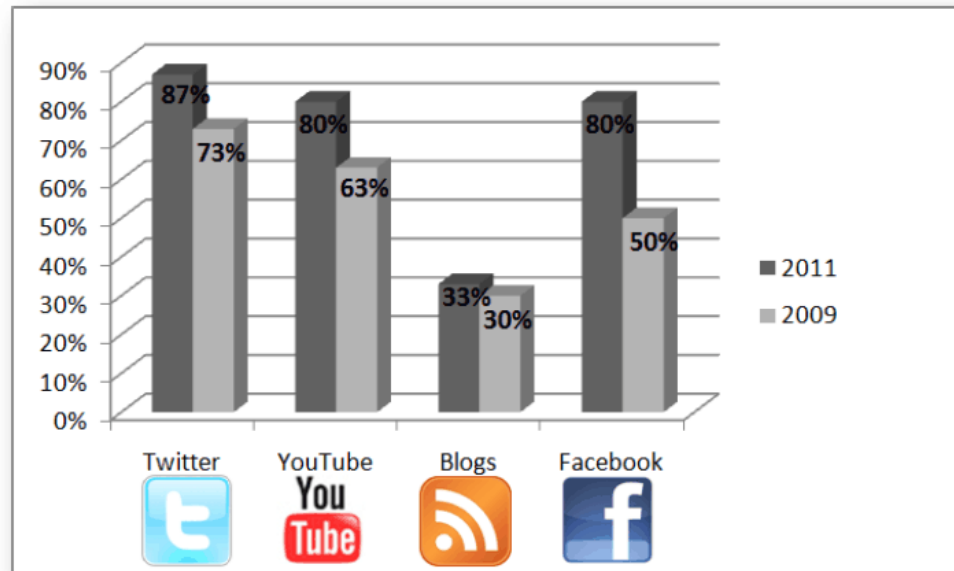
<sup>38</sup> Wirtschaftswoche 2011

<sup>39</sup> Bartusch-Ruhl, Therese 2011



## Zusammenfassung der Ergebnisse

### Prozentuale Präsenz innerhalb der DAX Unternehmen in den verschiedenen sozialen Medien im Vergleich



© Prof. Dr. Lothar Rolke/Patrick Djuga

(Stand 24.01.11)



Abbildung 2: Präsenz der DAX Unternehmen in den sozialen Medien, Quelle:  
<http://www.selbstverstaendlich.de/blog/studie-adidas-ist-der-deutsche-facebook-star/2011/06/> (Datum  
des Zugriffs: 06.09.2011)

Anhand dieser Grafik auf Abb.2 ist zu erkennen, dass die Präsenz auf sozialen Netzwerken bei den Dax-Unternehmen mit Werten bis zu 87% deutlich höher ist, als bei den Unternehmen, welche in der Studie von eCircle untersucht wurden. Auch hier sind die beiden Netzwerke Facebook und Twitter neben dem Videoportal YouTube Spitzenreiter. Schön zu erkennen ist auch, dass sich die Nutzung klassischer Blogs gerade einmal um 3% erhöht hat, wohingegen die sozialen Netzwerke wie Facebook um bis zu 30% zugelegt haben. Ein enormer Anstieg, was für das Kommen der sozialen Netzwerke als Marketingtool spricht.

## **4 Gründe für Social-Media-Monitoring und die Schwierigkeiten**

Warum aber sollten Unternehmen nun Social-Media-Monitoring betreiben? Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, sind sehr viele potentielle Kunden in Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken angemeldet und teilen Erfahrungen über bestimmte Produkte direkt mit anderen Nutzern. Bereits früher wurden verschiedene Artikel in den Printmedien von speziellen Medienbeobachtungsunternehmen untersucht. Die Ergebnisse wurden anschließend zusammengetragen und in Form von Presseclippings den Unternehmen überreicht. Die Idee des Social-Media-Monitorings ist also nicht neu, hat sich lediglich dem technischen Fortschritt angepasst. Ein Unternehmen muss also direkt nah am Geschehen sein, wenn sich Konsumenten im Netz verschiedene Meinungen zu einem ihrer Produkte bilden, um direkt darauf reagieren zu können. Im Folgenden werden verschiedene Gründe genannt, welche für das Verwenden eines Social-Media-Monitoring Tools sprechen.

### **4.1 Nutzermeinungen beeinflussen Kaufentscheidung**

Der Kunde von heute geht nicht einfach in einen Laden und entscheidet sich am selben Tag noch für den Kauf eines Produktes, beispielsweise eines Fernsehers. Das Sortiment ist so vielfältig und das Internet bietet so viele Möglichkeiten im Vorfeld Produkte zu vergleichen, dass es zur heutigen Zeit beinahe unverständlich wäre, spontan einen Fernseher zu kaufen. Die klassische Werbung im Internet per Banner wird schon längst weggeklickt und die Werbezeitschriften zu Hause erst gar nicht mehr aufgeschlagen. Oft gelangen diese aufgrund der Aufschrift „Werbung einwerfen verboten!“ auf dem Briefkasten schon gar nicht mehr in die Haushalte der Konsumenten. Auch der Werbung im Fernsehangebot wird durch häufiges „zappen“ entgangen. Die Gesellschaft leidet unter Werbemüdigkeit. Anders sieht es hingegen aus, wenn der beste Freund ein Produkt besonders lobt oder sogar empfiehlt. Die klassische „Mundpropaganda“, auch virales Marketing genannt, gewinnt besonders durch Web 2.0 wieder extrem an Bedeutung. Ein Hauptgrund dafür ist, dass „(...)der Kommunikator keine direkte Beziehung zu dem Unternehmen sowie zu dessen Angebot hat und daher von dem Empfänger als unabhängig und glaubwürdig an-

gesehen werden kann.“<sup>40</sup> Dabei ist es egal, ob es sich um einen neuen Fernseher, einen guten Bäcker oder ein Magazin handelt.

Laut Daniela Engel wird Werbung immer mehr gemieden, verliert an Vertrauen und Authentizität. Allerdings gewinnt eine andere Kommunikationsform wieder an Bedeutung: die Mundpropaganda.<sup>41</sup>

Eine Studie der Fittkau und Maaß Consulting GmbH im Dezember 2009 zeigt deutlich, wie aktiv Bewertungen im Internet über Produkte und Marken genutzt werden.<sup>42</sup> Die Zahl der verschiedenen Plattformen häuft sich und so bieten sich immer mehr Orte und Möglichkeiten an, Bewertungen abzugeben oder zu lesen.

Laut der Graphik in Abb.3 greifen 87% der Internetnutzer auf die eben genannten Bewertungen zurück. 23%, also fast ein Viertel der Internetnutzer, lesen sich wöchentlich die Meinungen anderer Nutzer im Netz durch. Dies zeigt die Wichtigkeit von Bewertungen anderer Nutzer für den zukünftigen Kunden.

---

<sup>40</sup> Wolff, Anne Caroline 2007, S.91

<sup>41</sup> Engel, Daniele 2008, S.10

<sup>42</sup> Fittkau und Maaß 2009

### Fast jeder liest Produktbewertungen anderer Internet-Nutzer Über 87% rufen Produktrezensionen ab

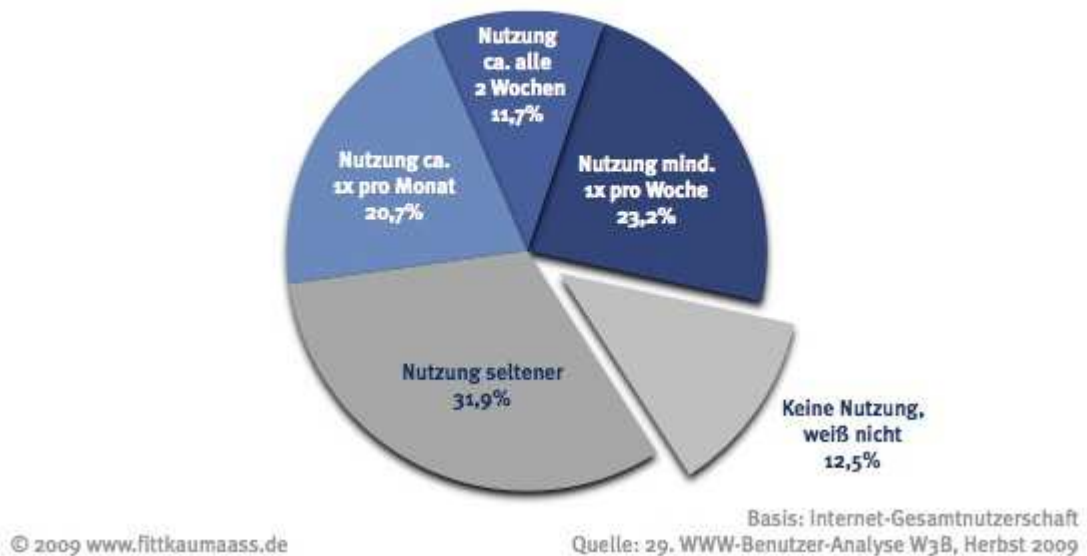
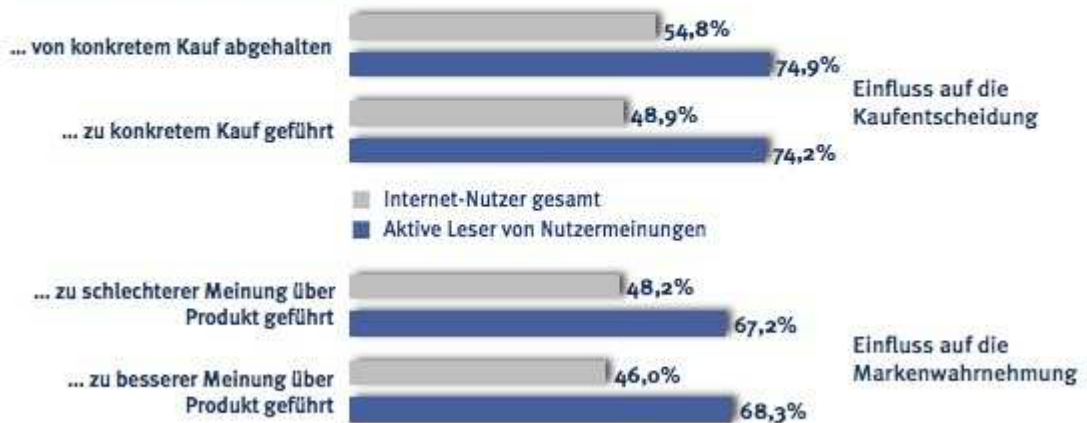


Abbildung 3: Nutzung der Kundenmeinungen vor Kaufentscheidung, Quelle: <http://www.w3b.org/e-commerce/nutzermeinungen-im-internet-beeinflussen-kaufverhalten-erheblich.html> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Darüber hinaus haben die Meinungen der Kunden Einfluss auf die Markenbilder und die Kaufentscheidung. So gibt nach Abb.4 jeder zweite Internetnutzer an, dass er aufgrund einer Nutzermeinung seine Meinung gegenüber einer Marke oder einem Produkt geändert hat, bzw. diese seine Meinung beeinflusst hat. Auch die Kaufentscheidung wird beeinflusst. So wurde fast jeder zweite schon durch eine Nutzermeinung von einem Kauf abgehalten oder zu einem Kauf hingeführt. Betrachtet man in Abb.4 die Zahlen der aktiven Leser von Nutzermeinungen, fällt diese Zahl sogar deutlich höher aus. Hier sind es fast 75% der Nutzer, welche sich durch die Meinung anderer Konsumenten zu einem Kauf, oder von selbigem abbringen lassen.

## Nutzermeinungen und Produktbewertungen zeigen Wirkung Erheblicher Einfluss auf Marken und Kaufentscheidungen

### Nutzermeinungen haben schon...



© 2009 www.fittkaumaass.de      Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009  
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft; Nennungen: trifft voll und ganz zu, trifft zu

Abbildung 4: Einfluss auf die Kaufentscheidung und die Markenwahrnehmung, Quelle:  
<http://www.w3b.org/e-commerce/nutzermeinungen-im-internet-beeinflussen-kaufverhalten-erheblich.html>  
(Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Dem Statement „Nutzermeinungen/-bewertungen im Internet sind informativer als andere Informationsquellen“ stimmte fast die Hälfte der Internetnutzer (46%) zu. Auch dem Statement „Nutzermeinungen sind glaubwürdiger als andere Informationsquellen“ stimmten ebenfalls 41% zu. Desweiteren weisen die Forscher von Fittkau und Maaß darauf hin, dass Nutzermeinungen gezielt aufgerufen werden und nicht nur der allgemeinen Informationsinteresse dienen. Eine sehr wichtige Rolle spielen sie vor allem beim Kauf von Technikprodukten, Reisebuchungen, beim Kauf von Automobilen und beim Abschluss von Versicherungen. In Abb.5 wird anhand eines Kreisdiagramms gezeigt, dass 80% der Befragten Nutzermeinungen vor einem geplanten Kauf abfragen. Davon greifen 59,1% der Befragten immer und 19,9% manchmal auf Meinungen anderer Nutzer zu, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Nur 15,9% der Befragten verneinten den Gebrauch. Dies zeigt also deutlich wie enorm sich die Meinungen und Einstellungen von anderen Nutzern auf das Kaufverhalten auswirken.

**Nutzermeinungen werden vor Kaufentscheidungen aktiv genutzt**  
**»Ich lese oft Nutzermeinungen vor einem geplanten Kauf.«**

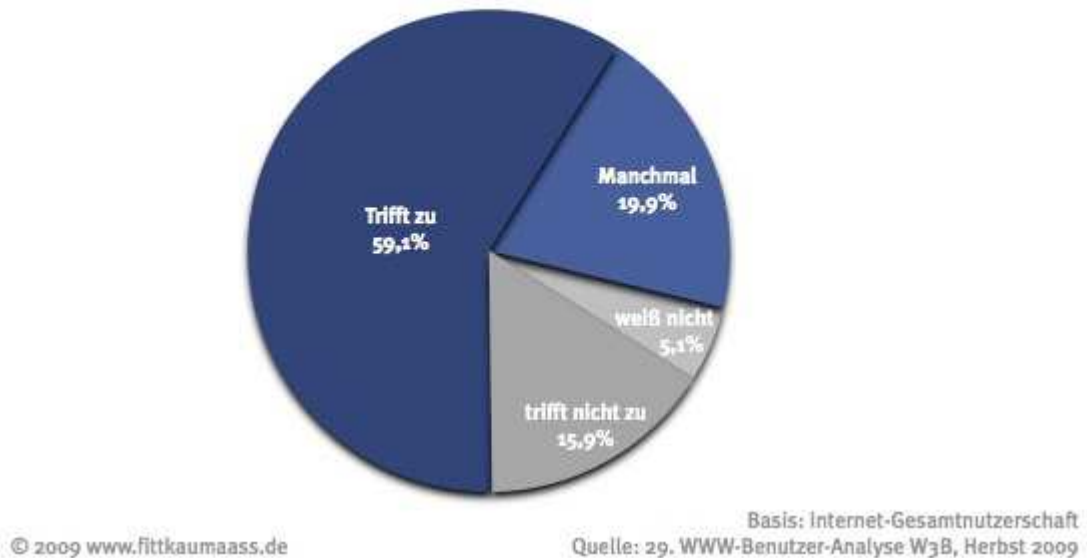


Abbildung 5: Nutzung der Nutzermeinungen, Quelle: <http://www.w3b.org/e-commerce/nutzermeinungen-im-internet-beeinflussen-kaufverhalten-erheblich.html> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Die Nutzermeinungen im Netz müssen also zukünftig in der Marketing- und Vertriebspolitik stark berücksichtigt werden. Denn „(...)heute vertrauen viele Internetanwender lieber dem Rat anderer Nutzer als den Angaben der Hersteller.“<sup>43</sup> Weiterhin weist Fittkau und Maaß darauf hin, dass die nutzergenerierten Produktrezensionen heute unverzichtbar sind im Online-, Vertriebs- und Marketingmix von Unternehmen.

Auch die Studie „Social-Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet“ von Ralf Schengber aus dem Jahr 2011 zeigt, wie wichtig den Kunden heutzutage die Meinungen der anderen Nutzer geworden sind und wie häufig sie beim Kauf auf das Internet zurückgreifen.<sup>44</sup> Im Zeitraum vom 22.12.2010 bis 21.01.2011 wurden 1.299 Teilnehmer zu diesem Thema befragt. Auf einzelne Ergebnisse geht der Verfasser kurz ein, um die Ergebnisse aus der Studie von Fittkau und Maaß zu ergänzen.

Zu Beginn der Studie wird zunächst abgeklärt, dass 97,5% der Befragten das Internet regelmäßig nutzen. Mehrmals im Monat kaufen 40% im Internet ein und lediglich 2% erwerben nie ein Produkt im Internet. Die Informationen aus dem Internet sind 32,4% der Befragten sehr wichtig und 36,4% wichtig. Auch die Frage nach der Wichtigkeit

<sup>43</sup> Fittkau und Maaß 2009

<sup>44</sup> Schengber, Ralf 2011

der Produktbewertungen beantworteten 81,4% mit eher wichtig. Abb. 6 zeigt noch einmal die Wichtigkeit der Mundpropaganda. Dabei empfinden die Befragten Erfahrungsberichte, Produktbewertungen und Einstellungen und Meinungen von Freunden und der Familie am wichtigsten und vertrauenswürdigsten. Werbung im Printbereich und auf Plakaten wird dagegen eher als unwichtig und unglaubwürdig angesehen. Ebenso wie die Werbung im Radio oder Fernsehen, Onlinewerbung oder auf den Sozialen Netzwerken. D.h. Erfahrungen von Fachspezialisten und Gleichgesinnten wird der Werbung der Unternehmen vorgezogen.

#### Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte für Ihre Kaufentscheidung?

Die Kaufentscheidung wird vor allem beeinflusst durch Freunde und Familie sowie durch Erfahrungsberichte und Produktbewertungen.

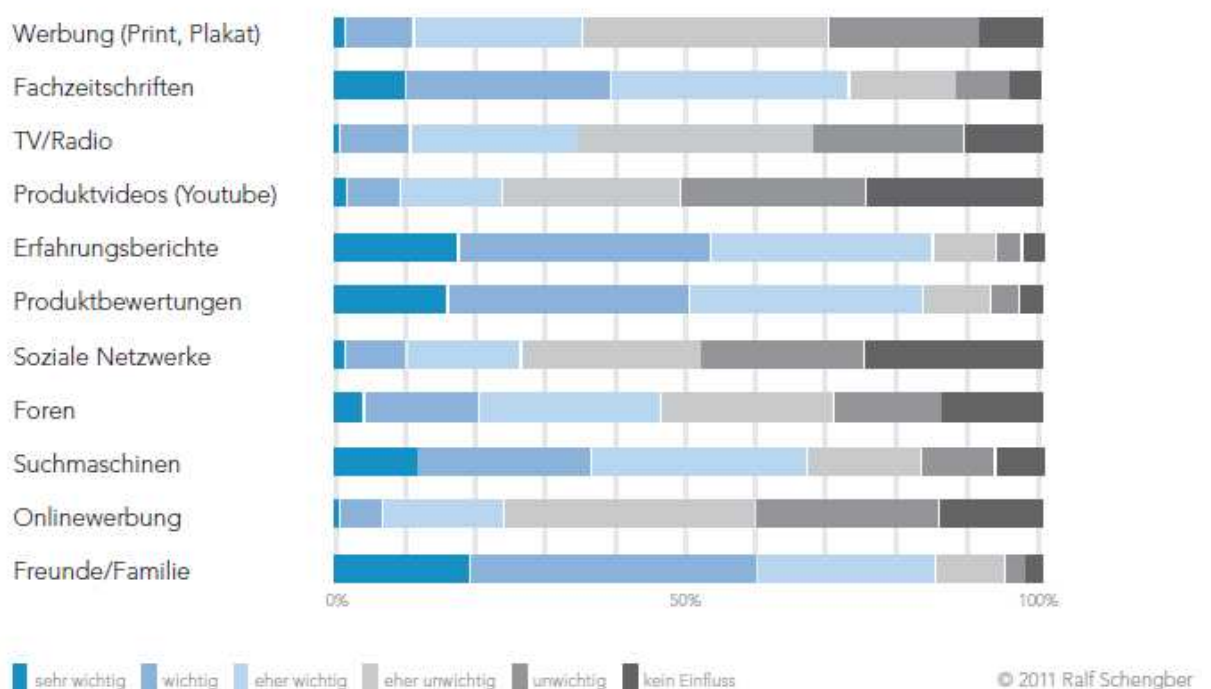


Abbildung 6: Beeinflussung der Kaufentscheidung, Quelle: [http://www.dsaf.de/downloads/Studie\\_-\\_Social\\_Media\\_Einfluss\\_auf\\_das\\_Kaufverhalten\\_im\\_Internet.pdf](http://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf), S.16 (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Die Autoren Thomas Kilian und Sascha Langner sehen durch Social-Media eine „(...)Verschiebung der Machtverhältnisse in Richtung Konsumenten“.<sup>45</sup> Sie geben konkrete Beispiele dafür, in welcher Form die Internetnutzer auf das kollektive Wissen der Massen zurückgreifen können. Die Punkte werden im Folgenden zusammengefasst und teilweise ergänzt:

<sup>45</sup> Kilian, Thomas und Langner, Sascha 2010, S.134

- Werbespots

Die meisten Kunden nehmen lediglich jene Werbespots wahr, welche Freunde oder Bekannte ihnen direkt per E-Mail schicken. Auch die Videoportale YouTube oder myvideo spielen dann eine große Rolle, wenn ein Werbespot besonders gut gelungen ist. Erlangt er bei genannten Portalen eine hohe Klickzahl, schießt er dadurch in den Charts der meist gesehenen Videos auf die vorderen Ränge. Auf diese Weise wird er von anderen Nutzern wahr genommen und auch von diesen angeklickt.

- Webseiten

Bei der Suche nach empfehlenswerten Webseiten, haben die klassischen Suchmaschinen wie etwa Google ausgedient. Das Zurückgreifen auf Wissenscommunities, wie bspw. mister-wong.de steht im Vordergrund. Während beim Suchmaschinenranking die Seiten auf den vorderen Rängen präsentiert werden, welche das meiste Geld bezahlen, zählt bei mister-wong.de die ehrliche Meinung der Nutzer. Die ehrliche Meinung dritter zählt wesentlich mehr und wird deshalb als Maßstab genommen, um geeignete Webseiten zu finden.

- Suchmaschinen

Über Suchmaschinen kann das Leistungsvermögen des vermeintlich neuen Rasenmähers sekundenschnell per Nutzerbewertungen im Netz herausgefunden werden. Das Eintippen von „Erfahrungen mit dem Rasen-mäher xy“ in das Suchfeld von Google führt zu einer Vielzahl an Ergebnissen. Auf die gefundenen Webseiten kann meistens von den Unternehmen kein Einfluss genommen werden, da es sich um Erfahrungsberichte handelt, welche von Foren, privaten Webseiten, Meinungsportalen, Weblogs, etc. stammen.

Ein weiteres Problem ist das Gedächtnis der digitalen Welt. In der Realität verläuft sich ein Gerücht ziemlich schnell wieder, nicht aber im Netz. Wird hier über eine Firma diskutiert oder ein Produkt kommentiert, halten sich diese Aussagen jahrelang



im World Wide Web und was einmal im Internet ist kann nur schwer wieder entfernt werden.<sup>46</sup>

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich der Kunde von heute mit anderen Nutzern im Internet über Erfahrungen austauscht. Diese Sachlage ist vielen Firmen noch nicht bewusst. Die Firmen müssen Wege finden, sich in die Diskussionen mit einzubringen und auf diese Weise die Kunden wieder an sich zu binden.

## 4.2 Unternehmen müssen mitreden

Durch Web 2.0 ist es jedem Internetnutzer möglich, sich an bestimmten Themen völlig unabhängig zu beteiligen. Während es bei der Arbeit von Journalisten noch möglich war, die Beiträge über Unternehmen, Produkte oder Branchenthemen ein wenig zu lenken, ist es heute schwierig den Überblick über alle Kommentare zu behalten. Neben den indirekten Risiken wie den Kontrollverlust, verhelfen die Beiträge auf den verschiedenen Plattformen allerdings auch zu Feedback.<sup>47</sup> Aus den Erfahrungsberichten oder den Diskussionen kann ein Unternehmen Anregungen oder Kritik erhalten und direkt darauf reagieren. Hierzu ist es nötig, an den Gesprächen im Internet teil zu haben und mitzureden. Durch das Einklinken in Diskussionen können die Kunden gesteuert und von der eigenen Marke, dem eigenen Produkt überzeugt werden. Der Satz „Im Social Web geben Sie zwangsläufig einen Teil der Kontrolle ab – mit einem guten Monitoring holen Sie sich jedoch wieder einen Teil davon zurück.“<sup>48</sup> beschreibt die Thematik sehr treffend und sagt aus, dass das Einsetzen von Social-Media-Monitoring unbedingt nötig ist, wenn man weiterhin ein Stück weit die Kontrolle über das eigene Unternehmen haben will.

In dem Kapitel 2.2 in dieser Arbeit ist an den negativen Beispielen deutlich geworden, wie wichtig die Meinung der Kunden heutzutage ist. Noch wichtiger ist es allerdings für Unternehmen auf diese Meinungen einzugehen und aktiv zu werden.

---

<sup>46</sup> Vgl. Kilian, Thomas und Langner, Sascha 2010, S.56 f.

<sup>47</sup> Vgl. Hoffmann, Kathrin 2010, S.18

<sup>48</sup> Lack, Robi 2011

Auch für die Bildung der Marke spielen die Gespräche der Kunden eine enorme Rolle. Denn es sind nicht die Unternehmen, welche die Marken besitzen, es sind die Konsumenten, die letztlich Marken durch Gespräch entstehen lassen.<sup>49</sup>

Für D. Schulz, Geschäftsführer von MindlabSolutions, ist das Fundament einer starken Social-Media-Strategie das Zuhören. Denn nur wer zuhört, kann aktiv werden.<sup>50</sup>

### **4.3 Top-Gründe für das Überwachen von Social-Media für die Unternehmen**

Zu diesem Thema hat Marcel LeBrun, Geschäftsführer von Radian6, ein führender Anbieter von Social-Media-Monitoring-Tools, ein Interview gegeben und auf die Hauptgründe hingewiesen.<sup>51</sup> Die nach Meinung des Verfassers relevanten werden im Folgenden erläutert und teilweise ergänzt:

#### **4.3.1 Positive Kundenmeinungen nutzen**

Ein Unternehmen kann Komplimente von Usern nutzen, um auf der eigenen Homepage beispielsweise damit zu werben. Wird in einem Forum beispielsweise positiv über ein gerade erschienenes Produkt berichtet, kann diese Meinung einen potentiellen Kunden davon überzeugen ebenfalls dieses Produkt zu kaufen. Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist die Seite [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de). Auf dieser Seite können weltweit Hotels bewertet und beschrieben werden. Hat der Reisende sich nun für ein Hotel im Katalog entschieden, sieht aber, dass dieses gerade einmal eine Weiterempfehlungsrate von 20% hat, wird er sich sehr wahrscheinlich für ein anderes Hotel entscheiden. Hat ein Hotel eine Weiterempfehlungsrate von 90%, kann diese auf der eigenen Homepage als Werbung genutzt werden. Sieht der Kunde auf der Homepage eines Unternehmens, dass beispielsweise das neueste Modell einer Autofirma von allen Usern in den höchsten Tönen gelobt wird, erleichtert das seine Kaufentscheidung. Mit Hilfe von Social-Media-Monitoring können also die positiven Beurteilungen auf diversen Seiten herausgefiltert werden und auf der eigenen Homepage als Werbung genutzt werden.

---

<sup>49</sup> Vgl.: Sonnenburg, Stephan, S.48

<sup>50</sup> Vgl.: Internet World Business 2010

<sup>51</sup> Schultz, Heinz D. 2009

### **4.3.2 Auf negative Einträge rechtzeitig reagieren**

Angenommen ein Kunde war mit dem Service eines Unternehmens nicht zufrieden. Postet er diese Erfahrung nun, kann direkt darauf reagiert und der Service verbessert werden. So bleiben weitere negative Beiträge aus. Gleichzeitig kann gezeigt werden, wie professionell mit Problembewältigung umgegangen wird und wie schnell Probleme betriebsintern gelöst werden. Dies kann anschließend zu positivem Feedback bezüglich der Problembewältigung führen. Darüber hinaus zeigt man so dem Kunden, dass seine Meinung zählt und wichtig ist.

### **4.3.3 Auf Kundenwünsche eingehen**

In sozialen Netzwerken berichten die User öffentlich darüber, was sie sich als nächstes für ein Produkt zulegen möchten. Häufig wird auch darüber geschrieben, was sie gerade machen oder was sie planen zu machen. Unternehmen können direkt auf den Kunden eingehen und unter Berücksichtigung seiner Wünsche Produkte anbieten oder ihm sogar eine Onlinepräsentation vorschlagen. Kommt diese Ansprache professionell, freundlich und kompetent bei dem Kunden an, wird dieser die Hilfe gerne annehmen. So hat er das Gefühl, dass individuell auf ihn eingegangen wird und er wird ans Unternehmen gebunden. Ein Unternehmen kann also einen hohen Profit durch seine Rücksichtnahme und Entgegenkommen herausschlagen und so Vertrauen wecken.

### **4.3.4 Die Konkurrenz im Auge behalten**

Wer in einer Branche vorne dabei sein will, muss immer das Verhalten der Konkurrenz im Blick behalten. Mit Hilfe von Social-Media-Monitoring kann gesehen werden, was Kunden über diese posten. Sind sie unzufrieden, oder probieren sie gerade Produkte der Mitstreiter aus, können Unternehmen mit diesen direkt in Kontakt treten und vom eigenen Produkt überzeugen. Weiterhin ist die Möglichkeit gegeben zu analysieren, welche Zielgruppe andere Unternehmen bevorzugen und über welche neuen Entwicklungen auf dem Markt online diskutiert werden. Somit können diese Statements als Hilfe für zukünftige, neue Entwicklungen genommen werden.

### **4.3.5 Meinungsführer herausfiltern**

Anhand der Häufigkeit von Posts zu einem Thema, der Anzahl der dazu verfassten Kommentare und wie oft diese gelesen wurden, kann ein Meinungsführer heraus-

gefiltert werden. Das Publikum eines solchen Multiplikators kann Meinungen sehr schnell verbreiten und somit helfen, die Masse noch schneller zu erreichen. Geht es beispielsweise darum eine positive Nachricht über das Unternehmen unter das Volk zu bringen. Aus diesen Gründen sollten Unternehmen immer wissen, bei wem es sich um Meinungsführer handelt und wie diese zum Unternehmen stehen.

### **4.3.6 Messen von Social-Media-Marketing Kampagnen**

Hierzu kann die Firma analysieren, wie häufig über die eigene Marke auf bestimmten sozialen Netzwerken vor, während und nach der Kampagne geschrieben wird. Ebenfalls untersuchen sollte man die Art der Posts. Waren oder sind diese positiv oder negativ? Nun kann man anhand der Zahlen erkennen, ob die Kampagne erfolgreich war oder nicht und daraufhin erforschen, was besser gemacht werden kann, wo die Fehler lagen bzw. was ausgebaut werden kann und wo die Stärken, wo die Schwächen im Unternehmen oder im Produkt liegen.

### **4.3.7 Fehlinformationen korrigieren**

Wie am Beispiel von Apple gesehen, können Fehlinformationen zu erheblichen Schäden führen. Mit Hilfe von Social-Media-Monitoring können diese aufgespürt und richtig gestellt werden. Häufig werden auch absichtlich Gerüchte verbreitet oder es treten Missverständnisse auf. Die direkte Richtigstellung kann oft enorme Arbeit und vor allem Kosten für die Firma ersparen.

## **4.4 Schwierigkeiten von Social-Media-Monitoring**

Die Vorteile, welche das Monitoring bietet, sind inzwischen bekannt. Doch wie sieht es mit den Nachteilen aus? Was macht das Monitoring so schwierig? Weshalb wird es nicht bereits von jedem Unternehmen genutzt? In dem folgenden Punkten sollen die Hürden aufgezeigt werden, mit welchen die Unternehmen zu kämpfen haben.

- Einordnung der Sprache

Dem Mensch ist es möglich eine ironische Aussage von einer ernst gemeinten zu unterscheiden. Während der Mensch auch zwischen den Zeilen lesen kann, ist dies einem Monitoring-Tool nicht zuzutrauen. So werden Dialekte, Kurzformen, Ausdruck von Emotionen, Semantik, spezielle Ausdrucksweisen und Ironie von einem Tool falsch interpretiert und damit falsch eingeordnet.

Somit ist das anschließende Ergebnis vielleicht fehlerhaft oder weist erhebliche Lücken auf.<sup>52</sup>

- Nutzen vs. Aufwand

Aus den eben genannten Gründen müssen die Ergebnisse sehr genau ausgewertet werden, um fehlerhafte Informationen zu vermeiden. Alle Daten, welche per Tool erhoben wurden, müssen anschließend erneut durchsucht werden um die relevanten Informationen herauszufiltern. Aufgrund der Vielzahl der Informationen im Netz und der Fülle an Daten ist dies eine sehr schwierige Angelegenheit. Unternehmen müssen sich also fragen, ob sich der Arbeitsaufwand wirklich lohnt.

- Steuerung und Kontrolle

Eine weitere Schwierigkeit besteht laut der IFH Köln und der IBM in der Kontrolle und Steuerung. Auf der einen Seite will der Handel konkrete Kennzahlen, um die Position der Firma genau zu bestimmen und auf der anderen Seite stehen die Kunden, die eine so große Menge an Beiträgen und Informationen ins Netz stellen, dass diese sehr schwer zu überblicken und einzuordnen sind. Die Anzahl der Beiträge ist also sehr hoch und auch extrem breit gefächert. Allerdings wird das Filtern durch die spezifische Kommentierung sehr kompliziert.<sup>53</sup> Abbildung 7 zeigt, dass die Schwierigkeit bzw. die Herausforderung also darin besteht, die Internetbeiträge richtig zu decodieren. Dies bedeutet, ähnlich wie im Punkt „Einordnen der Sprache“(s. S. 24), dass auch zwischen den Zeilen gelesen werden muss, um somit die Art des Beitrages bezüglich der Tonalität richtig einzuordnen.

---

<sup>52</sup>Vgl.: Kimmle, Catherine 2011

<sup>53</sup> IFH Köln o.J.



Abbildung 7: Steuerung und Kontrolle von Social-Media, Quelle: <http://www.social-media-scanner.de/social-media-monitoring/warum-ist-social-media-monitoring-so-schwierig/> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

## 5 Erste Schritte beim Social-Media-Monitoring

Der medialen Welt ist es egal, ob ein Unternehmen im Social-Media Bereich tätig ist oder nicht. Die User reden in jedem Fall. Als Unternehmen sollte man sich die Frage stellen, ob man Teil haben will an den Gesprächen über die eigenen Produkte oder ob man sie einfach ignoriert und somit nicht genau weiß, wie die eigene Firma bei den Nutzern zur Zeit ankommt. Entscheidet sich ein Unternehmen für das Social-Media-Monitoring, sollte es die folgenden Punkte im Vorfeld beachten und eine genaue Planung bzw. Strategie für das Vorgehen verfolgen.

### 5.1 Zielsetzung

Zu Beginn müssen die Ziele, die erreicht werden sollen, genau definiert werden. Was soll durch das Monitoring überhaupt bewirkt werden? Welche Ziele stehen im Vordergrund, welche sind nebensächlich. D.h. Festlegung der Formalziele und der Sachziele. Ist es eher wichtig die Wettbewerber zu analysieren und zu beobachten oder soll eher die eigene Marke im Vordergrund stehen. Auch bestimmte Produkte oder das Unternehmen an sich können in den Fokus genommen werden. Die Themen richten sich hauptsächlich nach dem Bereich, in welchem das Monitoring zum Einsatz kommt: Marketing, Marktforschung oder PR?<sup>54</sup> Desweiteren muss man sich überlegen, ob einfach nur die Kundenbeziehung gepflegt werden soll oder ob die Kunden direkt in die Produktgestaltung mit eingebunden werden sollen. Ohne eine genaue Zielsetzung im Vorfeld wird ein optimales Monitoring unmöglich, da die Anzahl der Ergebnisse im Netz so hoch ist, dass sie ohne eine genaue Filterung unbrauchbar ist.

### 5.2 Auswahl der Social-Media-Plattformen

Wie in der Arbeit bereits erwähnt gibt es eine sehr große Vielfalt an Plattformen im Netz. Wichtig ist für ein Unternehmen die wichtigsten herauszufiltern und konkret auf diesen Plattformen Monitoring zu betreiben. Dazu ist es notwendig herauszufinden, auf welchen Seiten sich die Zielgruppe, die Kunden und die wichtigen Meinungsbildner aus der Branche am meisten aufhalten. Auf diese Weise kann das Monitoring gezielt auf die einzelnen Plattformen angewendet werden und nur die relevanten Beiträge müssen durchsucht werden.

---

<sup>54</sup> Vgl.: Aßmann, Stefanie 2010

### 5.3 Keywords finden

Nachdem die Ziele und die Plattform genau definiert und ausgewählt worden sind, können nun die Keywords definiert werden. Hier spielen der eigene Firmenname, der Produktname, der Markenname, aber auch der Name der Wettbewerber eine Rolle. Eine gute Hilfe bei der Suche nach relevanten Keywords ist das Google Keyword Tool. Hier kann der Name der Marke oder des Unternehmens eingegeben werden und anschließend erscheint eine Liste mit relevanten Suchbegriffen. Diese können nun nach lokaler Häufigkeit geordnet werden. Die unwesentlichen Keywords können so weggestrichen werden und es bleiben nur die relevanten übrig. Anhand dieser kann das Monitoring nun begonnen werden.<sup>55</sup>

### 5.4 Themen definieren

Die eigenen Beiträge, welche auf den verschiedenen Plattformen gepostet werden sollen, sollten vom Inhalt mit den Zielen übereinstimmen. Es muss also gut durchdacht sein, was vom Unternehmen mitgeteilt werden soll. Darüber hinaus muss besprochen werden, wie mit negativer Kritik, Fragen von Usern oder auch auf positives Feedback reagiert werden soll.<sup>56</sup> Das Beispiel von Nestlé im vorderen Teil der Arbeit hat gezeigt, wie ein Unternehmen besser nicht mit negativen Beiträgen umgehen sollte.

---

<sup>55</sup>Vgl.: Matula, Thomas 2011, S.31 f.

<sup>56</sup>Vgl.: performance-marketing.at 2010



## 6 Grundlegende Ansprüche an ein Social-Media-Monitoring Tool

In diesem Punkt wird auf die grundlegenden Funktionen eines Social-Media-Monitoring Tools eingegangen. Ein Unternehmen sollte sich im Vorfeld genaue Gedanken darüber machen, welches Tool für die vorgenommenen Ziele in Frage kommen. Eine wesentliche Rolle spielt hierbei die Finanzierung. Ein sehr wichtiger Aspekt, der eine Menge Zeit und Aufwand sparen kann. Entscheidet sich die Firma für ein kostenpflichtiges Tool, sind die Möglichkeiten der Datenerfassung natürlich viel größer und gleichzeitig der Arbeitsaufwand geringer. Bei einem kostenlosen Tool müssen die erfassten Daten manuell ausgewertet werden, was einen hohen Zeit- und Arbeitsaufwand bedeutet. Nils Seiter von der Firma Namics hat die Vor- und Nachteile von gratis Tools und sog. Full-Service-Tools in einem Vortrag sehr gut gegenüber gestellt:

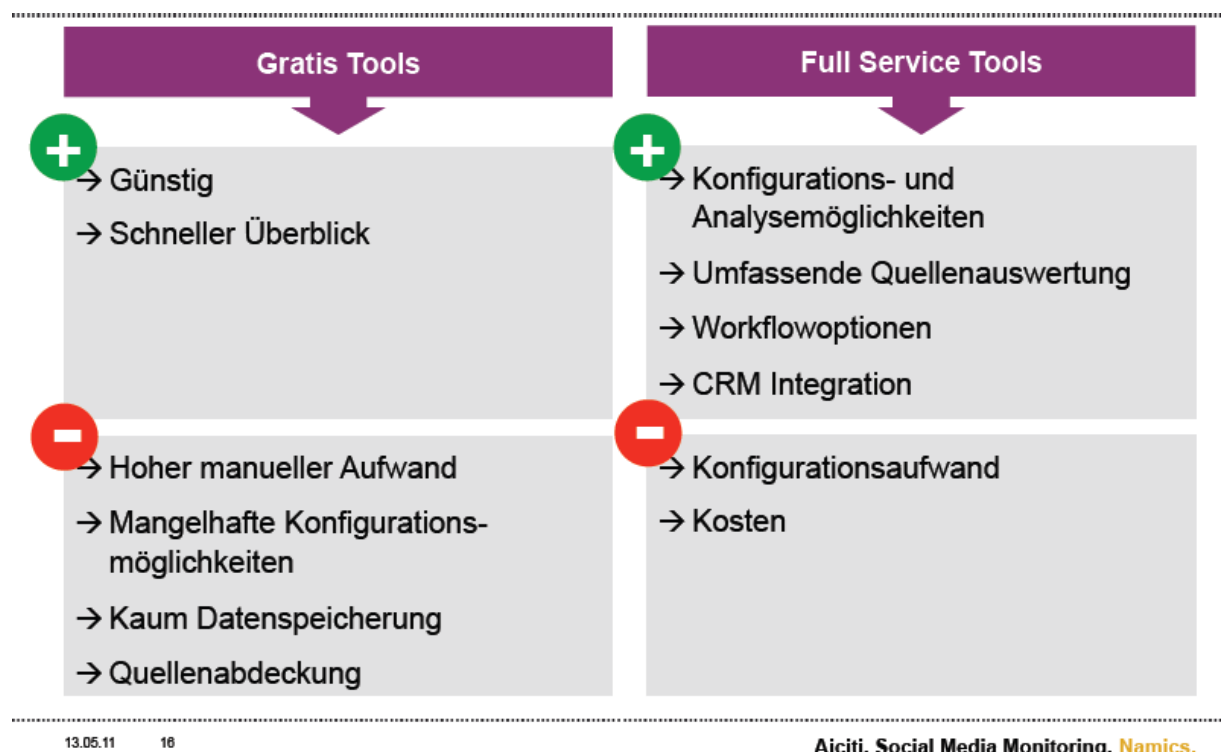


Abbildung 8: Gratis Tools vs. Full Service Tools, Quelle: <http://www.namics.com/images/Social-Media-Praxis%20Monitoring.pdf>, S.16 (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Die Abbildung 8 zeigt die deutlichen Vorteile der Full-Service-Tools. Jedoch reichen manchen Unternehmen die Gratis Tools vollkommen aus oder es fehlt das nötige Budget. Investiert eine Firma allerdings in ein Tool und zahlt monatlich einen

bestimmen Betrag, so sollten bestimmte Anforderungen an dieses Tool gegeben sein. Eine erste, kurze Übersicht über den Ablauf beim Monitoring bietet die Firma Namics:

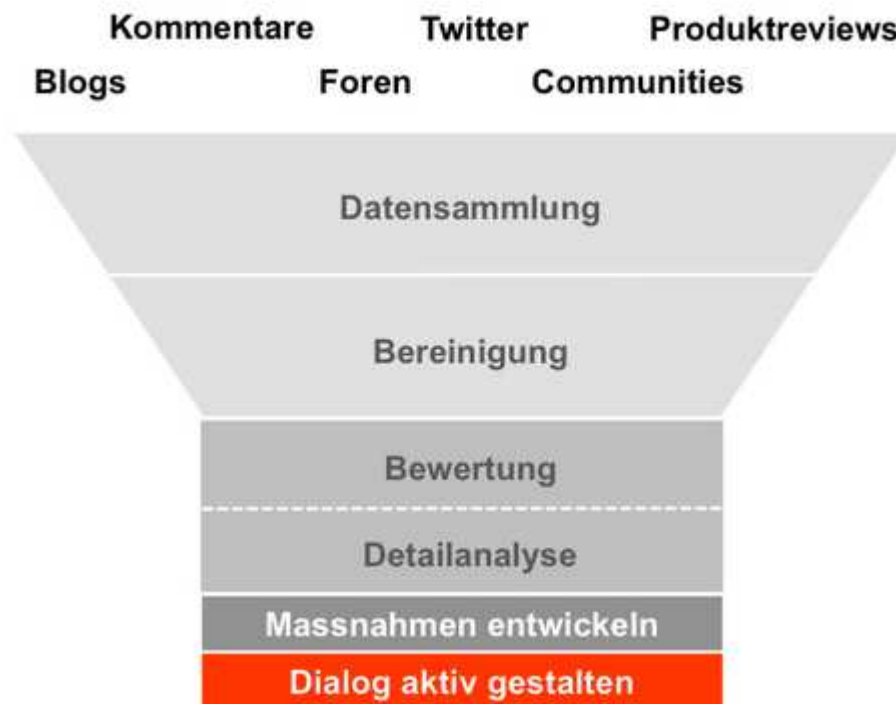


Abbildung 9: Vorgang beim Social Media Monitoring, Quelle: <http://blog.namics.com/2010/03/social-media-monitoring-tools.html> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Abbildung 9 zeigt die sechs Stufen, die beim Social-Media-Monitoring durchlaufen werden müssen. In Stufe eins werden alle Daten auf den verschiedenen Plattformen anhand von Keywords gesammelt. In der darauffolgenden Stufe werden die verschiedenen Daten differenziert, sodass die relevanten Beiträge herausgepickt werden. Doppelte Beiträge oder Spam werden herausgefiltert. In der dritten Stufe werden diese Beiträge im Hinblick auf die Wichtigkeit für das Unternehmen und ihrer Qualität bewertet. Nun hat ein Unternehmen die Beiträge vorliegen, welche wirklich ausschlaggebend sind und dringendst bearbeitet werden müssen. Die Problematik der gefilterten Daten soll in der anschließenden Detailanalyse exakt erfasst und auf den Punkt gebracht werden. Anschließend werden passende Maßnahmen entwickelt, um dann im letzten Schritt ein optimales Ergebnis für den Konsumenten bereitzustellen. Die erste Stufe der reinen Datensammlung kann bereits von einem kostenlosen Tool wie beispielsweise GoogleBlogsearch bewerkstelligt werden. Auf dieses Tool wird in Punkt 7 „Anbieter und Tools“ genauer eingegangen. Full-Service-Tools

bieten hingegen Service bis zur Detailanalyse an. Die Arbeit der Maßnahmenentwicklung und der Gestaltung des Dialogs muss durchs Unternehmen selbst erarbeitet werden. Viele Toolanbieter bieten allerdings die Übernahme dieser Arbeit an.

Folgende Kriterien sollten von einem Full-Service-Tool erfüllt werden:

### **6.1 Umfassung aller Social-Media Quellen**

Das Tool sollte auf jeden Fall in der Lage sein, alle relevanten Quellen zu erfassen und möglicherweise auf Wunsch des Kunden noch zusätzliche Quellen mit zu durchsuchen. Ein Unternehmen sollte bei der Wahl der Tools auf jeden Fall darauf achten, dass auch alle Quellen durchsucht werden, welche für das Unternehmen eine Rolle spielen. Spielen für die Firma allerdings nur spezielle Plattformen wie beispielsweise Twitter eine Rolle, kann auch auf ein kostenloses Twitter-Tool zurückgegriffen werden, auf das später in der Arbeit noch einmal genauer eingegangen wird. Bei der Beobachtung mehrerer Netzwerke hingegen, sollte auf alle Fälle ein Full-Service-Tool in Anspruch genommen werden. Es müsste sonst für jede Plattform ein anderes kompatibles Tool verwendet werden, was einen hohen Zeitaufwand zur Folge hätte. Ein Full-Service-Tool hingegen ist auf allen Plattformen anwendbar und beobachtet die verschiedenen Plattformen parallel.

### **6.2 Verlässlichkeit**

Alle Beiträge, die das vorher festgelegte Keyword enthalten, müssen erfasst werden. Bei vielen Tools ist dies nicht der Fall und Beiträge werden immer wieder unterschlagen.<sup>57</sup> So kann es beispielsweise passieren, dass Beiträge mit negativem Feedback übersehen werden und nur solche mit positivem angezeigt werden. Das kann das komplette Monitoring unbrauchbar machen.

### **6.3 Sortieren nach Kategorien**

Das Tool muss in der Lage sein, die gefundenen Beiträge richtig kategorisch nach Social-Media-Quelle, Datum, Keywords, Länder, Sprache, Tonalität und demographischen Daten einzuordnen. Nur wenn die Firma eine genaue Sortierung vorliegen hat, kann sie weiter vorgehen und entsprechende Maßnahmen ergreifen. In

---

<sup>57</sup>Vgl.: performance-marketing.at 2010

Punkt 7.2 dieser Arbeit werden anhand eines Tools diese Kategorien genauer erläutert.

## 6.4 Spamfilter

Werden während des Monitorings zahlreiche Einträge gefunden, spricht dieses Ergebnis nicht automatisch für die Qualität des genutzten Tools. Zu groß ist die Anzahl der irrelevanten Kommentare im Netz. Quantität heißt also auch beim Social-Media-Monitoring nicht gleich Qualität. Häufig treten dieselben Beiträge auf oder ein Post entpuppt sich schlichtweg als Spam. Ein gutes Tool muss also in der Lage sein, Spam und Anzeigen zu filtern, Treffer selbstständig als Spam zu markieren oder andererseits auch als Spam markierte Beiträge als relevante Treffer markieren.<sup>58</sup>

## 6.5 Tonalität der Aussagen

Spricht der Kunde positiv, negativ oder neutral über das Unternehmen oder das Produkt ist ein sehr wichtiger Faktor. Allerdings ist bei diesem Punkt mit der heutigen Technik nur eine Genauigkeit von 70-80% (je nach Hersteller) zu erzielen, wenn ausschließlich Softwareprogramme verwendet werden und das Monitoring automatisiert statt findet. Für 100% verlässliche Ergebnisse ist es für ein Unternehmen daher ratsam, auf geschultes Personal zurückgreifen und die relevanten Beiträge manuell filtern zu lassen.<sup>59</sup>

## 6.6. Preis

Für die Tools muss im Schnitt ein Preis von 500,- Euro pro Monat gerechnet werden. Aufgrund des ständig wachsenden Marktes bieten auch immer mehr Anbieter preiswertere Lösungen an, welche allerdings nicht ausreichen, wenn man das Monitoring strategisch einsetzen will. Sie reichen allerdings vollkommen aus, um sich mit wenig Geld eine Marktübersicht zu verschaffen. Gerade kleine oder mittelständische Unternehmen können durch diese Tools in das Thema Monitoring einsteigen, ohne hohe Kosten.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl.: Aßmann, Stefanie 2010

<sup>59</sup> Vgl.: Landau Media AG 2011

<sup>60</sup> Vgl.: Schwede, Mike 2011

## 6.7. Support

Der Support spielt vor allem für Unternehmen eine Rolle, die noch keinerlei Erfahrung auf dem Gebiet Social-Media-Monitoring gesammelt haben. Welche Hilfe wird seitens des Anbieters während der Laufzeit geboten? Welche Möglichkeiten hat das Unternehmen bei bestimmten Fragen (E-Mail, Telefon, etc.)?<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl.: Aßmann, Stefanie 2010

## 7 Anbieter und Tools

Auf dem Markt gibt es mittlerweile eine große Auswahl an Anbietern und Tools. Ein Unternehmen muss sich im Vorfeld darüber klar sein, was es durch das Social-Media-Monitoring erreichen will. Bei dieser Entscheidung spielt das Budget eine große Rolle. Darüber hinaus muss die Firma entscheiden, ob sie extern einer anderen Firma diesen Auftrag übertragen möchte oder das Monitoring intern im eigenen Unternehmen auswerten will. Dies hängt auch davon ab, wie diskret bzw. geheim das Projekt ablaufen soll. Im folgenden Punkt werden einige Beispiele aus der Liste der Angebote vorgestellt. Zunächst wird auf einige kostenlose Tools eingegangen.

### 7.1 Kostenlose Tools

#### 7.1.1 RSS-Reader

Die einfachste Form des Social-Media-Monitorings ist mit Hilfe eines RSS-Readers möglich. Fast alle Nachrichtenseiten und auch Blogs stellen mittlerweile sogenannte RSS-Feeds auf ihrer Seite zur Verfügung. Diese Feeds können nun mit Hilfe eines Readers wie beispielsweise Bloglines zusammengeführt werden. Abonniert man nun solch ein Feed, wird man zukünftig über Neuigkeiten auf der jeweiligen Seite informiert. Somit besteht die Möglichkeit, sehr viele Internetseiten zu überwachen, ohne selbst jede einzelne anzuklicken. Ein Unternehmen kann sich im Vorfeld über Themen der einzelnen Seiten informieren und anschließend gezielt die Feeds der für die Firma interessanten Seiten abonnieren. Mit dem RSS-Reader „Google Reader“ bspw., können RSS-Quellen sehr gut verwaltet und durchsucht werden. Dieser Reader bietet die Möglichkeit nach ausgewiesenen Zitaten, aber auch nach ganzen Feeds zu suchen, welche die vorher ausgewählten Schlagwörter enthalten. Die Ergebnisse können anschließend nach Datum, Relevanz oder Popularität geordnet werden.<sup>62</sup> Allerdings stellt diese Form des Monitorings nur den Einstieg dar, da grundlegende Funktionen wie beispielsweise das Filtern nicht möglich sind.

#### 7.1.2 Blog Suchmaschinen

Steht eine Firma ganz am Anfang des Social-Media-Monitorings können Blog Suchmaschinen einen sehr leichten Einstieg in das Themengebiet ermöglichen. Eine sehr bekannte Blog Suchmaschine ist Google Blogsearch. Auf der Startseite [www.google.de](http://www.google.de) kann unter dem Button „mehr“ die Suchfunktion Blogs angeklickt

---

<sup>62</sup>Vgl.: Eck, Klaus 2008, S.233

werden. Nun kann man in die Suchleiste ein Produkt oder ein relevantes Thema der Firma eingeben. Daraufhin werden Foren nach diesen Keywords durchsucht. Unter erweiterter Suche kann die Suche sehr präzise auf die Auswahl der Sprache, den Dateityp, den Zeitraum oder das Land beschränkt und eingegrenzt werden.<sup>63</sup> Im Anschluß können nun die ausgewählten Blogs mit dem bereits vorgestellten RSS-Reader abonniert werden.

Auch hier gibt es weitere Möglichkeiten wie beispielsweise die Suchmaschinen Blogscope, Icerocket oder Twingly. Die verschiedenen Suchmaschinen unterscheiden sich in ihrer Funktion kaum und müssen daher nicht alle im Einzelnen vorgestellt werden. Die „besten Erfahrungen“ hatten Schindler und Liller mit Google Blogsearch, Icerocket und Twingly. „Die Suchergebnisse sind sehr aktuell und in der Regel relevant für die eingegebene Suche.“<sup>64</sup>

### 7.1.3 Social Web Tools

Auf dem Markt gibt es Tools, welche nur bestimmte Plattformen überwachen. Diese werden im Anschluss noch genauer vorgestellt. Die sogenannten Social Web Tools hingegen durchsuchen das komplette Social Web. Eine sehr bekannte Suchmaschine für diese Art von Tool ist Social Mention. Mit Hilfe dieser Suchmaschine ist es möglich Blogs, Microblogs, Kommentare und Bookmarks, sowie News, Videos, Bilder und Events nach bestimmten Keywords zu durchsuchen. Hierbei wird beispielsweise bei den Microblogs nicht der bekannteste Twitter durchsucht, sondern auch unbekanntere wie Plurk und ähnliche Dienste. In den Einstellungen kann bei dieser Suchmaschine auch die Sprache, sowie die Anzahl der angezeigten Ergebnisse eingestellt werden.

Während die Ergebnisse in Realzeit präsentiert werden, analysiert das Programm diese auch direkt und liefert dem User die Top Keywords, Top Users, Top Hashtags und Top Quellen. Neben dem Suchbegriff werden noch vier Messgrößen angegeben, welche auf der Originalseite wie folgt beschrieben werden:

- *“strength”* is the likelihood that your brand is being discussed in social media.
- *“sentiment”* is the ratio of mentions that are generally positive to those that are generally negative.

---

<sup>63</sup> [www.google.de](http://www.google.de)

<sup>64</sup> Vgl.: Schindler, Marie-Christine und Liller, Tapio, S.133 f.

- “passion” is a measure of the likelihood that individuals talking about your brand will do so repeatedly.
- “reach” is a measure of the range of influence.

Dabei wird der Anteil des Begriffes im Tagesgespräch, das Verhältnis von positiven Stimmen zu negativen Stimmen und der Grad des Einflusses im Social Web errechnet.<sup>65</sup> Weiterhin bietet dieses kostenlose Tool das Abonnieren der Ergebnisse per RSS-Feed oder per Mail. Die Ergebnisse können zudem per Dateiformat csv exportiert werden. Außerdem hat der Nutzer noch die Möglichkeit das „Realtime Buzz Widget“ auf der eigenen Website zu installieren. Nun werden die Echtzeit-Meldungen über die eigene Firma, Produkte, etc. angezeigt.<sup>66</sup>

### 7.1.4 Twitter Tools

Während der Arbeit wurde gezielt auf den Microblogging Dienst Twitter eingegangen. Hierfür gibt es spezielle, kostenlose Tools, um diesen zu durchsuchen. Ein eigener Account des Unternehmens wird dabei nicht benötigt. Das ausschlaggebende Instrument ist die Suche. Twitter Search ist auf dem Markt das bekannteste Twitter-Suchtool. Ergebnisse können hierbei nach vielen Kriterien eingegrenzt werden. Bestimmte Keywords können ausgeschlossen werden und es besteht die Möglichkeit einer Phrasensuche. Weiterhin kann explizit nach Personen und Orten gesucht werden. Darüber hinaus hat die Firma die Möglichkeit, nach Datum und der Tonalität zu suchen. Zwar kann ein genauer Zeitraum für die Suche eingegeben werden, allerdings werden mit diesem Tool höchstens die letzten fünf Tage durchsucht.<sup>67</sup>

Eine weitere Möglichkeit Twitter nach bestimmten Keywords zu durchsuchen bietet das Tool Twazzup. Hier werden nicht nur die Tweets angezeigt, welche ein Keyword enthalten, sondern gleichzeitig auch wer am meisten darüber twittert.<sup>68</sup> Es gibt noch viele weitere Tools, welche speziell für Microblogs entwickelt sind, jedoch wurden die beiden populärsten vorgestellt.

### 7.1.5 Facebook Tools

Zurzeit ist der Markt für diese Art von Tools noch recht jung und immer mehr Anbieter bringen neue Tools auf den Markt. Sinn dieser Tools ist es, speziell die Plattform

---

<sup>65</sup> Vgl.: Hoffmann, Daniel 2010

<sup>66</sup> Vgl.: Thomas, Claudia 2011

<sup>67</sup> [twitter.com/#!/search-home](https://twitter.com/#!/search-home)

<sup>68</sup> Vgl.: Aßmann, Stefanie 2010



Facebook zu durchsuchen. Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Tools sind hier aber nicht alle Informationen für alle zugänglich. Das heißt ohne ein Konto ist es schwierig, an genaue Daten der User heranzukommen. Anders als bei Blogs bspw., wo es jedem möglich ist Beiträge zu lesen, besteht bei Facebook die Möglichkeit der Privatsphären-Einstellung. Das bedeutet, nur angenommene Freunde können genaue Details über mich sehen. In der Realität würde kein User einen Freundschaftsantrag einer Firma annehmen. Denn wer will schon, dass sich fremde in persönliche Gespräche einklinken oder sich zu irgendwelchen Statements äußern können? Das Monitoring von Facebook gestaltet sich demnach schwieriger.

Also konzentrieren sich die Anbieter darauf, die Entwicklung der Fan-Anzahl von „Gefällt mir“-Seiten zu beobachten. Hinzu kommen alle Daten, welche die Schnittstelle von Facebook (Facebook-API) zur Verfügung stellt. Diese Informationen werden von den einzelnen Tools graphisch dargestellt. Mit Hilfe dieser Daten ist es möglich, die Aktionen auf einer Fanseite genau zu untersuchen. Wie oft wurde der „Gefällt mir“-Button geklickt, wie viele Kommentare hat ein Beitrag bekommen und wie oft wurde dieser mit anderen Nutzern geteilt. Darüber hinaus sind Informationen über Alter, Geschlecht und Wohnort der Fans abrufbar.<sup>69</sup>

Für die öffentlichen Status-Meldungen der User gibt es beispielsweise die Tools Openbook und Open Facebook Search.<sup>70,71</sup> Diese beiden Tools können allerdings nur die öffentlichen Statusmeldungen analysieren. Das meint, dass der User in seinen Privatsphären-Einstellungen bei seinen Meldungen „sichtbar für alle“ angeklickt hat. Darüber hinaus besitzen diese Tools auch keine erweiterten Sucheinschränkungen.

Das Monitoring auf Facebook gestaltet sich also schwierig, solange der Nutzer seine Meldungen verschlüsselt und nicht für jeden sichtbar macht. Allerdings bietet die Freigabe der Schnittstellen den Unternehmen die Möglichkeit, die eigene Fanpage genau zu analysieren und somit auch Rückschlüsse auf beispielsweise seine Zielgruppe zu erhalten.

## 7.2 Vorstellung kostenpflichtiges Tool

Für die Vorstellung dieses kostenpflichtigen Tools hatte der Verfasser eine Onlinekonferenz mit Frau Ruth Schöllhammer, Mitarbeiterin der Firma Ethority GmbH &

---

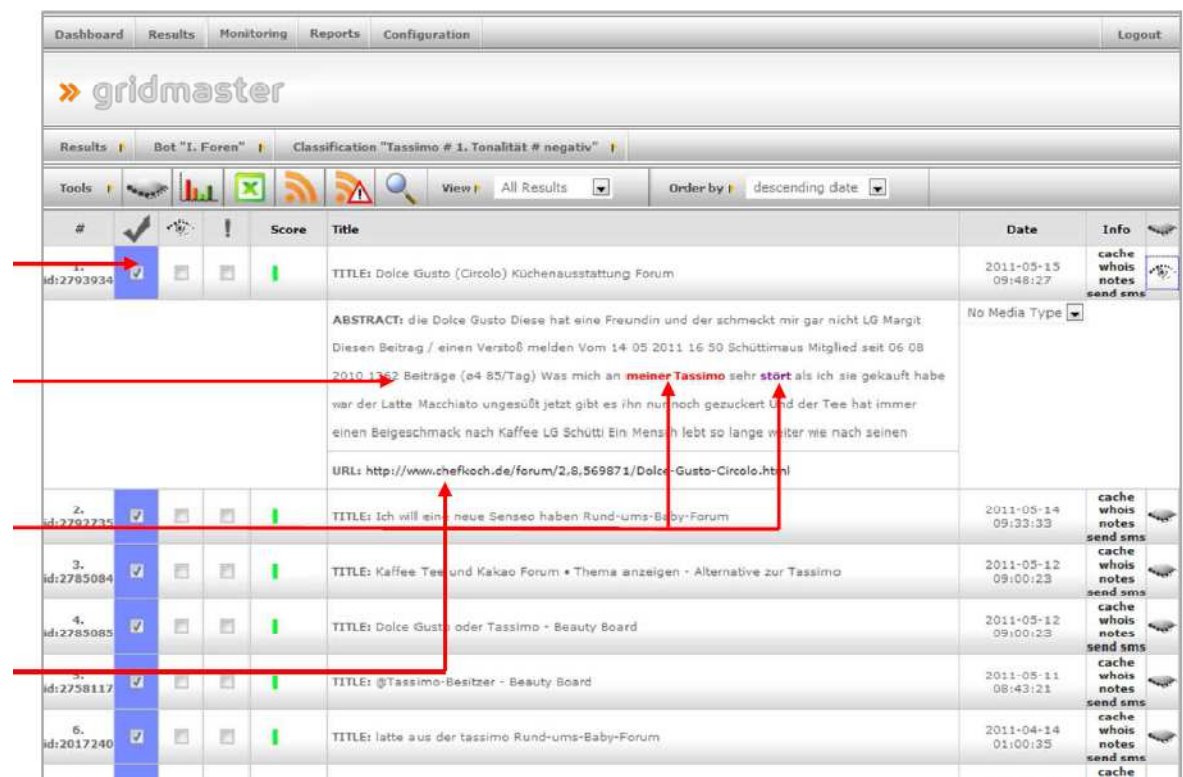
<sup>69</sup> Vgl.: Schindler, Marie-Christine und Liller, Tapio 2011, S133 f.

<sup>70</sup> <http://youopenbook.org>

<sup>71</sup> <http://openfacebooksearch.com>

Co.KG, welche zu den führenden Anbietern für Monitoring, Marktforschung und Strategie im Social Web zählt. Vorgestellt wurde das Social-Media-Monitoringsystem „Gridmaster 2.0“, das in Kürze auf den Markt kommen soll. Angeboten wird neben dem Programm auch die professionelle Erstellung von Reports mit Hilfe des von der Firma aufgestellten Ethority Researchteams. Anhand dieses Beispiels können nun die möglichen Funktionen eines Social-Media-Monitoring-Tools erläutert und anschaulich dargestellt werden. Getestet wurde das Programm in diesem Beispiel anhand der Firma Tassimo.

### 7.2.1 Gridmaster 2.0



#	Score	Title	Date	Info
1. id:2793934	✓	TITLE: Dolce Gusto (Circolo) Küchenausstattung Forum  ABSTRACT: die Dolce Gusto Diese hat eine Freundin und der schmeckt mir gar nicht LG Margit Diesen Beitrag / einen Verstoß melden Vom 14 05 2011 16 50 Schüttmaus Mitglied seit 06 08 2010 1262 Beiträge (ø4 83/Tag) Was mich an <b>meiner Tassimo</b> sehr <b>stört</b> als ich sie gekauft habe war der Latte Macchiato ungesüßt jetzt gibt es ihn nun noch gezuckert und der Tee hat immer einen Beigeschmack nach Kaffee LG Schütti Ein Mensch lebt so lange weiter wie nach seinen URL: <a href="http://www.chefkoch.de/forum/2,8,569871/Dolce-Gusto-Circolo.html">http://www.chefkoch.de/forum/2,8,569871/Dolce-Gusto-Circolo.html</a>	2011-05-15 09:48:27	cache whois notes send sms
2. id:2792735	✓	TITLE: Ich will ein neue Senseo haben Rund-ums-Baby-Forum	2011-05-14 09:33:33	cache whois notes send sms
3. id:2785084	✓	TITLE: Kaffee Tee und Kakao Forum • Thema anzeigen • Alternative zur Tassimo	2011-05-12 09:00:23	cache whois notes send sms
4. id:2785085	✓	TITLE: Dolce Gusto oder Tassimo - Beauty Board	2011-05-12 09:00:23	cache whois notes send sms
5. id:2758117	✓	TITLE: @Tassimo-Besitzer - Beauty Board	2011-05-11 08:43:21	cache whois notes send sms
6. id:2017240	✓	TITLE: latte aus der tassimo Rund-ums-Baby-Forum	2011-04-14 01:00:35	cache whois notes send sms cache

Abbildung 10: Übersicht aller relevanten Beiträge der Kunden im Internet, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

Auf Abb.10 wird zunächst einmal deutlich, wie strukturiert und übersichtlich dieses System gestaltet ist. Dieses Programm arbeitet in über 70 Sprachen und ist somit global nutzbar. Zu sehen sind hier die Results, also alle erhobenen Beiträge, in Form eines Abstracts. Die beiden Keywords werden hier farbig hervorgehoben und unter jedem Auszug befindet sich die Internetadresse, auf welcher der Beitrag zu finden ist. So ist es einer Firma möglich anhand bestimmter Keywords wie bspw. hier „meiner Tassimo“ und „stört“ problemlos die Quellen der geposteten Meldungen ausfindig zu

machen und zu erfahren, was der Kunde für eine Meinung hat. In der Spalte „Date“ kann die genaue Uhrzeit und das Datum abgelesen werden, an der diese Meldung gepostet wurde.

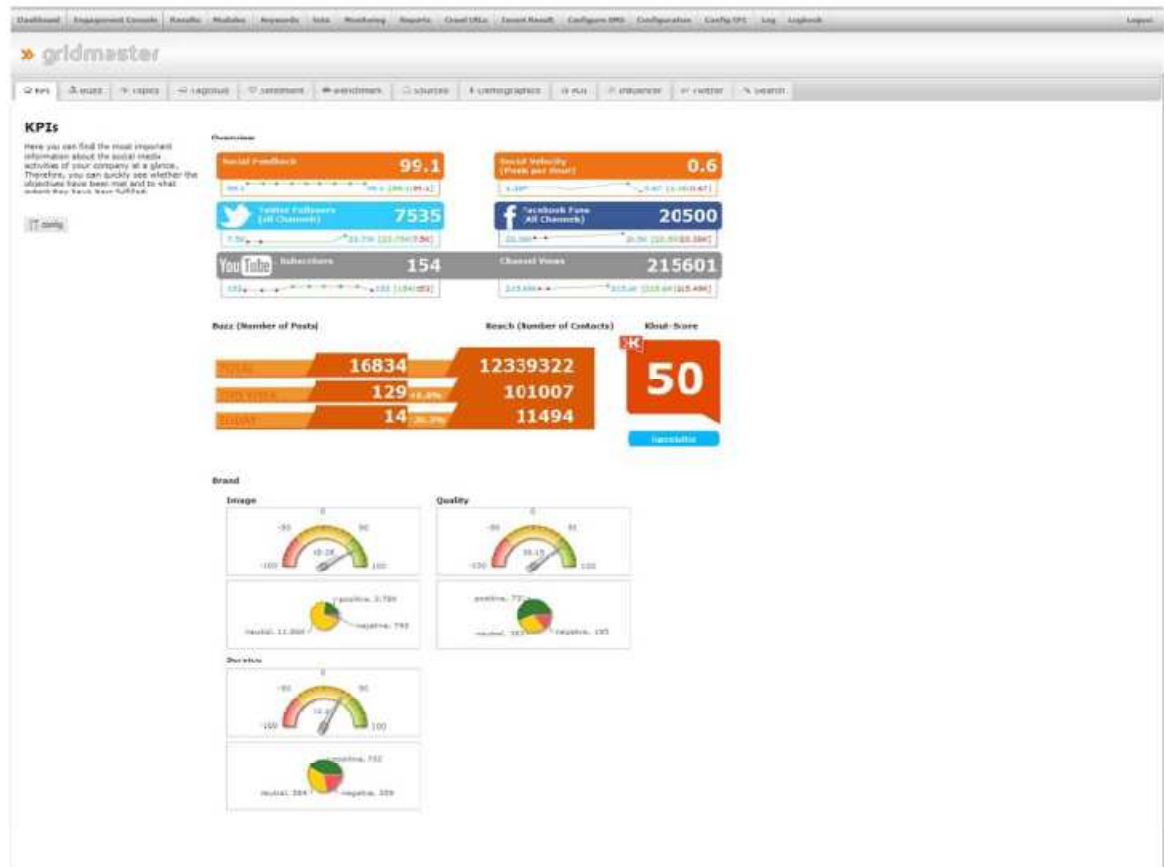


Abbildung 11: Leistungszahlen auf den verschiedenen Plattformen, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

Auf Abb.11 ist das sogenannte KPI-Dashboard zu sehen, d.h. die graphische Ansicht der Leistungszahlen. Zu erkennen sind hier beispielsweise die Anzahl der Facebook-fans (20500), die Anzahl der „Followers“ bei Twitter (7535) oder die Anzahl der „Channel Views“ auf YouTube (215601). Darüber hinaus kann auch gesehen werden, wie viele Menschen im Netz die Posts erreichen. Gegliedert ist diese Darstellung nochmals in Heute, diese Woche und insgesamt. Beispielsweise wurden hier 16.834 Meldungen gepostet, welche von 12.339.322 Usern angeklickt wurden. Der Klout-Score, die weiße Zahl 50 im roten Kasten, ist das Maß für den Social-Media-Einfluß. Dieser Score geht von 0 bis 100. Tassimo erreicht also genau die Hälfte der Punkte. Desweiteren kann auch speziell nach Image, Qualität, Service etc. gesucht werden. Die geposteten Meldungen werden dann hinsichtlich dieser KPIs (Key Performance Indicator) geprüft und dementsprechend fallen die Ergebnisse aus. Nehmen wir das

Beispiel Qualität. Von den geprüften Meldungen haben sich 737 positiv geäußert, 383 neutral und 195 negativ. Von diesen Zahlen wird nun der Mittelwert errechnet. Bei diesem Beispiel kam auf einer Skala bis 100 der Wert 58,15 heraus, welcher laut dieser Graphik im positiven grünen Bereich liegt.

Das KPI-Dashboard zeigt also die wichtigsten Kennzahlen für einen Marken- und Kampagnenerfolg. Das ganze wird in Echtzeit dargestellt, sodass sich die Ergebnisse ständig erneuern und immer aktuell sind.



Abbildung 12: Anzahl der Beiträge auf den verschiedenen Plattformen, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

Abb.12 zeigt, wie oft Social-Media-Nutzer über die Marke oder ein Produkt gesprochen haben. Das sogenannte „Buzzvolumen“, welches immer auf der y-Achse zu finden ist, gibt Auskunft über erfolgreiche Kampagnen, virale Effekte oder Markttrends. Mit dem Auswahlfeld oben links können Sprache und Zeitraum gewählt werden. Die erste Grafik zeigt genau den Verlauf der Aktivitäten auf Twitter, in Foren, auf Facebook, in Blogs oder auf Review-Sites an. Ist ein deutlicher Anstieg der Kurve erkennbar, kann dies ein Zeichen für beispielsweise eine erfolgreiche Kampagne

sein, welche genau zu diesem Zeitpunkt gestartet wurde. Auch deutlich zu erkennen ist, dass im Beispiel die Aktivität der User auf Twitter viel höher liegt als vergleichsweise bei Facebook.

In der zweiten Graphik ist noch einmal die genaue Anzahl der Posts in dem ausgewählten Zeitraum aufgelistet. Hierbei wird noch einmal sehr deutlich, auf welchen Plattformen die User am aktivsten sind und auf welchen die Aktivität eher geringer ist.

Das Buzzvolumen ist die Anzahl der Beiträge über eine Marke oder ein Produkt, welche von Nutzern geschrieben wurden. Es ist also ein weiteres Messgerät für den Erfolg im Social-Media.

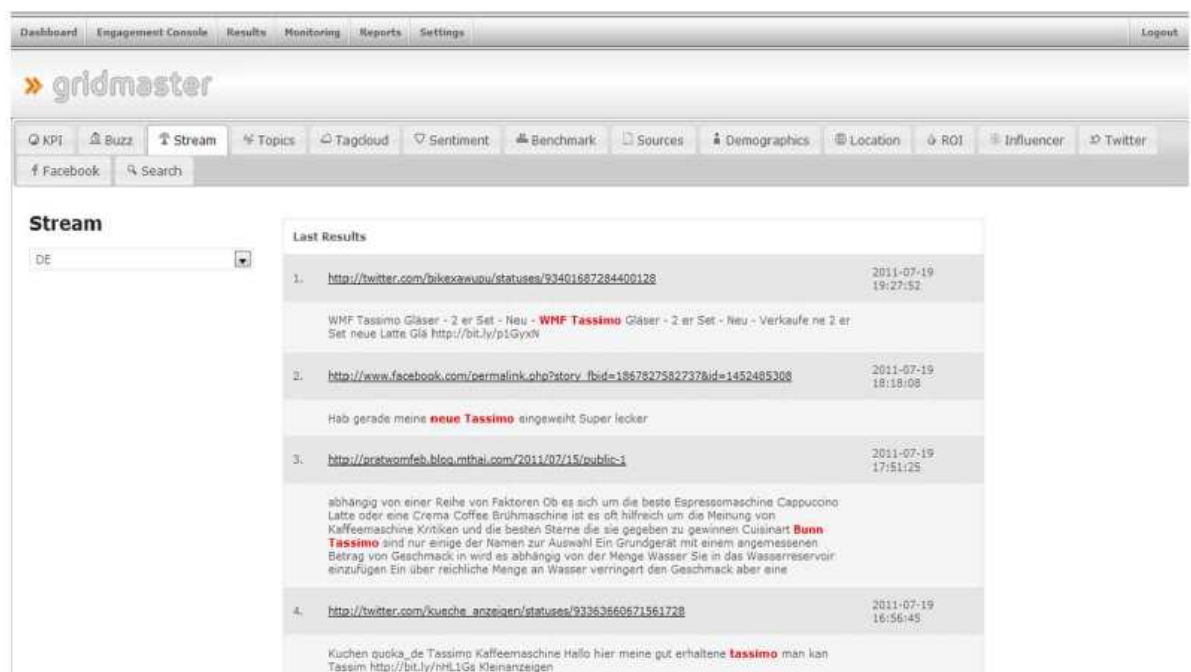


Abbildung 13: Übersicht der Meldungen, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

Diese Auswertung auf Abb.13 gibt Auskunft darüber, wo und vor allem worüber gerade gesprochen wird. Die Auflistung der Beiträge geben Hinweise auf Diskussionen. Die Daten zeigen, ob auf aktuelle Meldungen reagiert werden muss oder nicht. Das hängt natürlich von der Art der Meldung ab. Eine Entscheidung kann allerdings schnell getroffen werden. Werden Gefahren entdeckt, wie beispielsweise eine Falschmeldung oder ein Missverständnis, können diese direkt lokalisiert und entkräftet werden.

Ein gutes Beispiel ist hier der bereits in der Arbeit erwähnte Fall Apple, bei welchem eine Falschmeldung den Börsenwert kurzzeitig um vier Milliarden Dollar reduzierte. Bei früherem Einschreiten wäre es wohl soweit gar nicht erst gekommen.

Für Unternehmen ist es also von enormem Vorteil stets alle Berichte über die eigenen Produkte oder die Marke selbst im Auge zu behalten, da es sonst zu enormen Schäden kommen kann.



Abbildung 14: Die angesprochenen Themen, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

Der nächste Punkt auf dem Dashboard sind die Themen, über welche von Nutzern gesprochen wird. Zu sehen ist dies auf Abbildung 14. Auch hier wird der genaue Zeitraum angezeigt. Im Beispiel wurden die Themen Qualität, Preis, Geschmack, Sortiment und Werbekampagne gewählt. Auch hier fällt wieder der Begriff Buzzvolumen. Verändert sich das Buzzvolumen, können das Hinweise auf Trends sein. Im Eingabefeld oben links können wieder Sprache und der Zeitraum gewählt werden.

## 7 Anbieter und Tools

In der ersten Grafik sieht man den Kurvenverlauf für das Aufkommen der einzelnen Themen im ausgewählten Zeitraum. Auf der y-Achse wird das Buzzvolumen angezeigt. Auffällig ist, dass die blaue Kurve kaum auftritt und dann plötzlich einen enormen Anstieg aufweist und danach wieder schlagartig nachlässt. Dies kann bspw. heißen, dass zu diesem Zeitpunkt die Qualität, für die die blaue Kurve steht, enorm in den Fokus der Nutzer geraten ist.

In der zweiten Grafik wird das Buzzvolumen anhand exakter Zahlen in dem angegebenen Zeitraum dargestellt. Nun weiß das Unternehmen, welche Themen von den Nutzern am meisten diskutiert werden, und damit am wichtigsten sind.

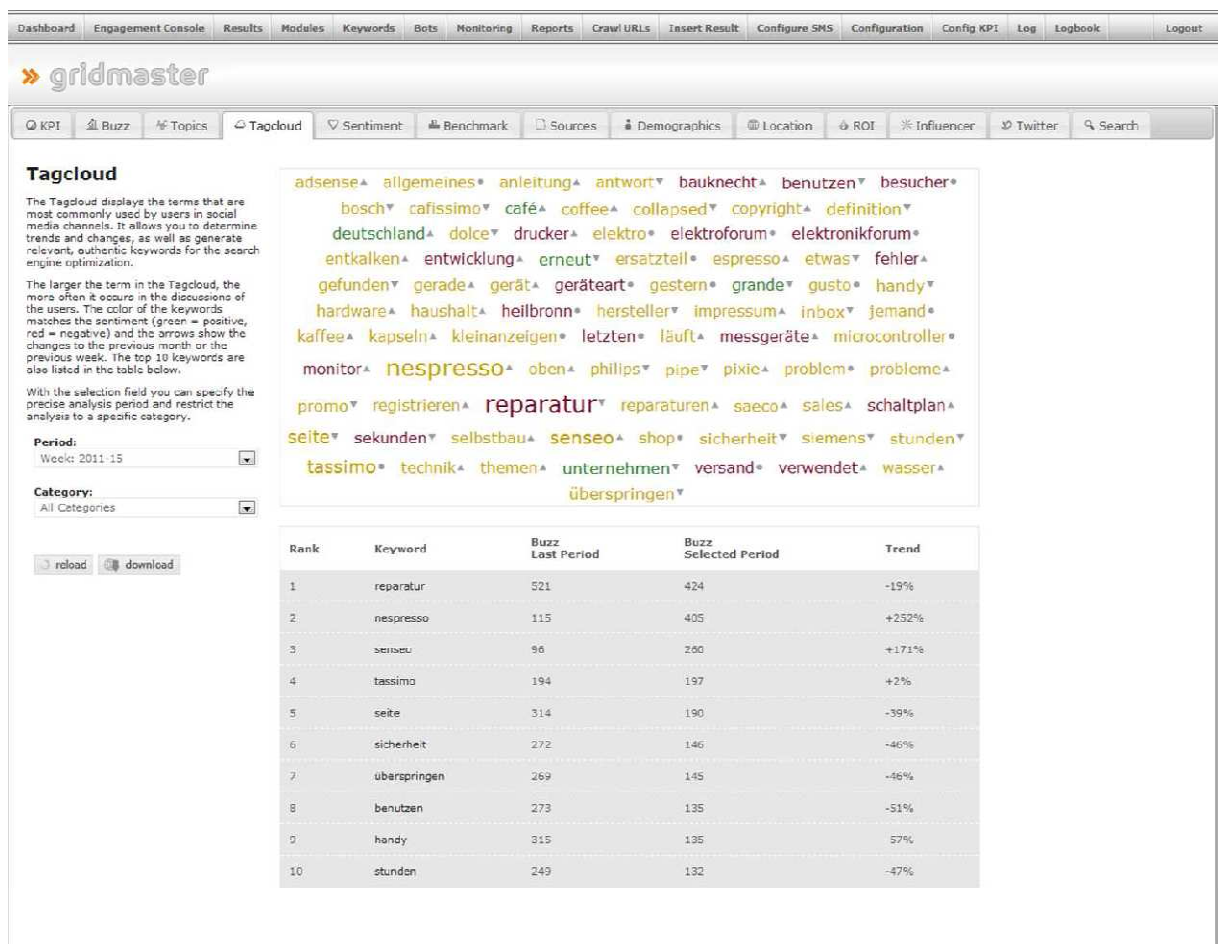


Abbildung 15: Auflistung der diskutierten Begriffe, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

Mit Hilfe von der Auswertung auf Abb.15 ist es möglich zu erkennen, welche Begriffe von den Nutzern verwendet werden und in welcher Tonalität. Auf diese Weise ist es für das Unternehmen möglich, Trends und Veränderungen auf dem Markt zu



erkennen. Desweiteren können durch die Beobachtung der Begriffe Keywords für die Suchmaschinenoptimierung heraus gefunden werden, um gezielter auf das aktuelle Geschehen vorbereitet zu sein. In den Auswahlfeldern links können wieder Zeitraum, Sprache und die Kategorie ausgewählt werden.

In diesem Beispiel erkennt man, dass der Begriff Nespresso, auf Rank 2, vom letzten Zeitraum bis zum ausgewählten Zeitraum um 252% gestiegen ist. Im letzten Zeitraum wurde der Begriff 115 mal benutzt und im ausgewählten Zeitraum 405 mal. Nun kann also die Firma Tassimo sehen, dass in letzter Zeit verstärkt über die Konkurrenz Nespresso gesprochen wurde. Nun kann darauf reagiert werden und mit Besuchen der einzelnen Webseiten nachgeprüft werden, wo die Ursachen für diese Häufigkeit liegen. Möglicherweise hat die Konkurrenz ein neues Produkt auf den Markt gebracht oder durch eine neue Werbung für Aufsehen gesorgt. Nun kann anhand des neuen Keywords „Nespresso“ der weitere Verlauf beobachtet werden.

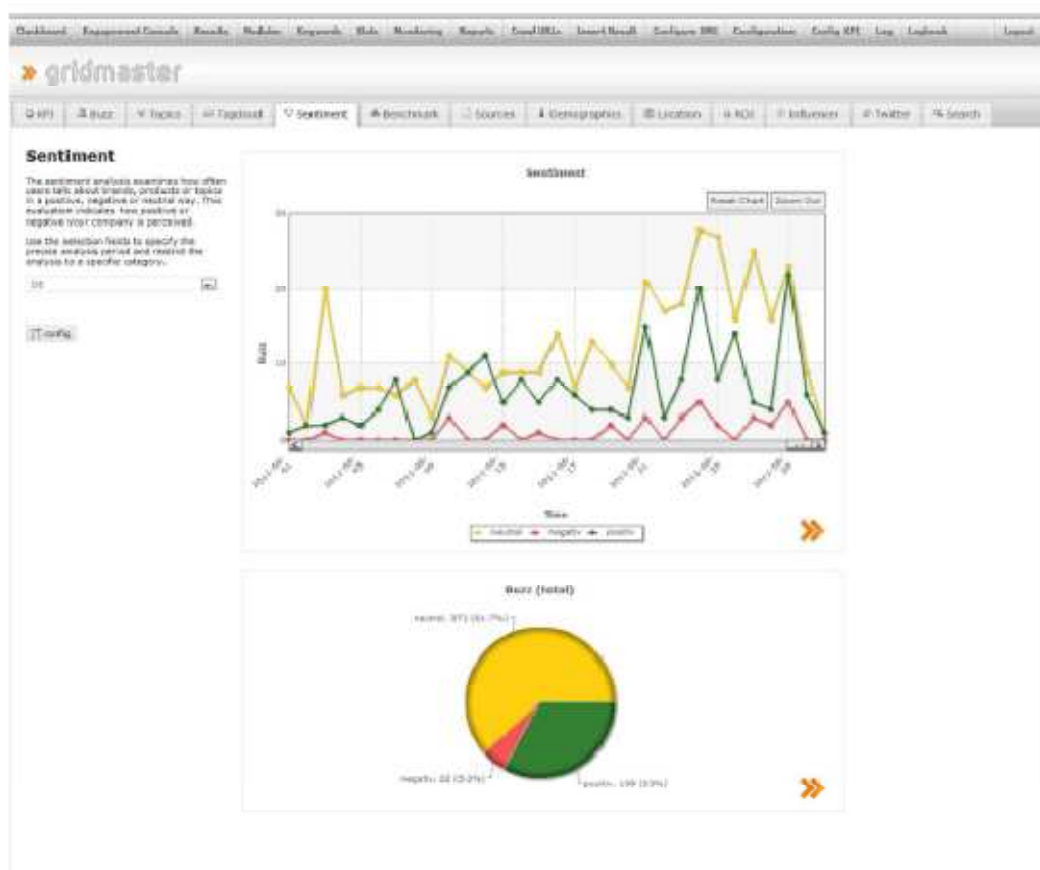


Abbildung 16: Tonalität der Beiträge, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

In Abbildung 16 wird die Tonalität ausgewertet. Das bedeutet herauszufinden, ob die Nutzer über die Marke positiv, negativ oder neutral gesprochen haben. Auf der x-



Achse werden die Daten und auf der y-Achse das Buzzvolumen angezeigt. Mit dem Auswahlfeld können Zeitraum, Kategorie und Sprache gewählt werden. Im Beispiel wird der Zeitraum von einem Monat angezeigt. Die gelbe Linie zeigt hier die neutralen Beiträge, die grüne Linie die positiven und die pinke die negativen Beiträge. Gegen Ende des Monats sind deutlich mehr neutrale und positive Beiträge gefallen, als noch zu Beginn des Monats. Die Anzahl der negativen Beiträge bleibt über den Monat hinweg recht konstant. Im unteren Bereich sieht man anhand des Kreisdiagramms das gesamte Buzzvolumen. Die Beiträge sind mit genauer Zahlenangabe angeordnet und durch die farbliche Differenzierung ist deutlich erkennbar, dass die neutralen Beiträge in diesem Monat überwiegen.

Auch hier können Trends bezüglich der Marke erkannt werden. Beispielsweise kann nach Neueinführung eines Produkts erkannt werden, ob dieses bei den Nutzern positiv oder negativ aufgenommen wurde. Natürlich können auch generelle Meinungen über die Marke eingefangen werden, gerade wenn das Unternehmen erst mit dem Social-Media-Monitoring begonnen hat. Überwiegen die negativen Beiträge, kann auf diese reagiert und eingegangen werden und das Produkt bzw. die Marke auf die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden.

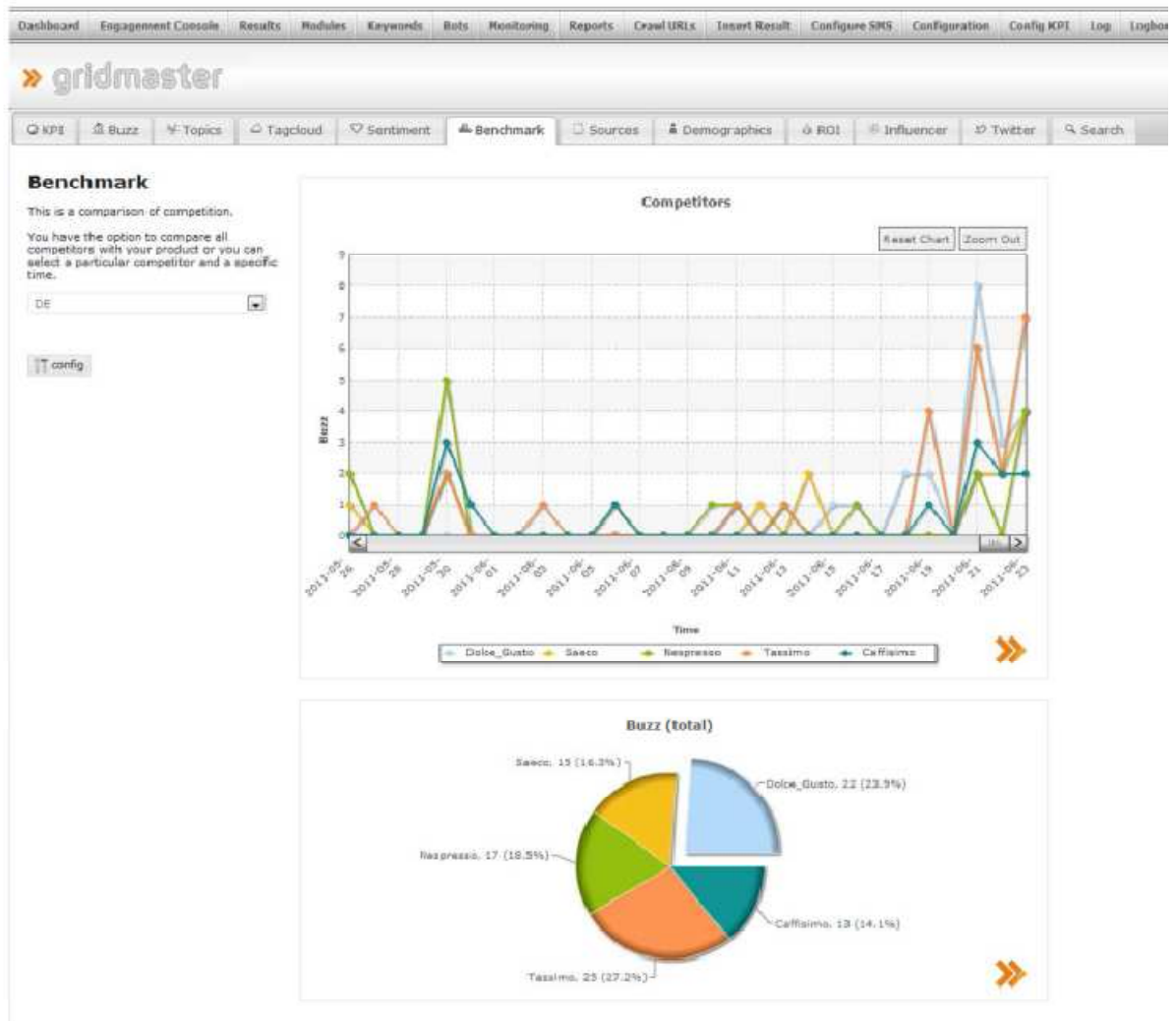


Abbildung 17: Wettbewerber, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

In Abb. 17 wird die eigene Marke mit den anderen Wettbewerbern verglichen. Unter der Kategorie Benchmark wird das Buzzvolumen der ausgewählten Mitstreiter mit dem eigenen verglichen. Darüber hinaus kann ein bestimmter Konkurrent gewählt werden. Auf der x-Achse wird der Zeitraum und auf der y-Achse das Buzzvolumen angezeigt. Mit dem Auswahlfeld kann Sprache, Zeit und Kategorie gewählt werden. Im unteren Kreisdiagramm wird das Buzzvolumen insgesamt angezeigt, und dessen genaue Zahlenangabe.

Im Beispiel wird das Buzzvolumen von Tassimo mit dem von Saeco, Dolce Gusto, Nespresso und Caffissimo verglichen. Im gewählten Zeitraum ist auffällig, dass die Beiträge aller verglichenen Firmen fast identisch steigen. Dies kann mehrere Gründe haben. Beispielsweise den Start einer Kampagne oder ähnliches. Anhand des Kreis-

diagramms sind die ähnlichen Buzzvolumen farbig hervorgehoben und die einzelnen Stücke besitzen fast die gleiche Größe.

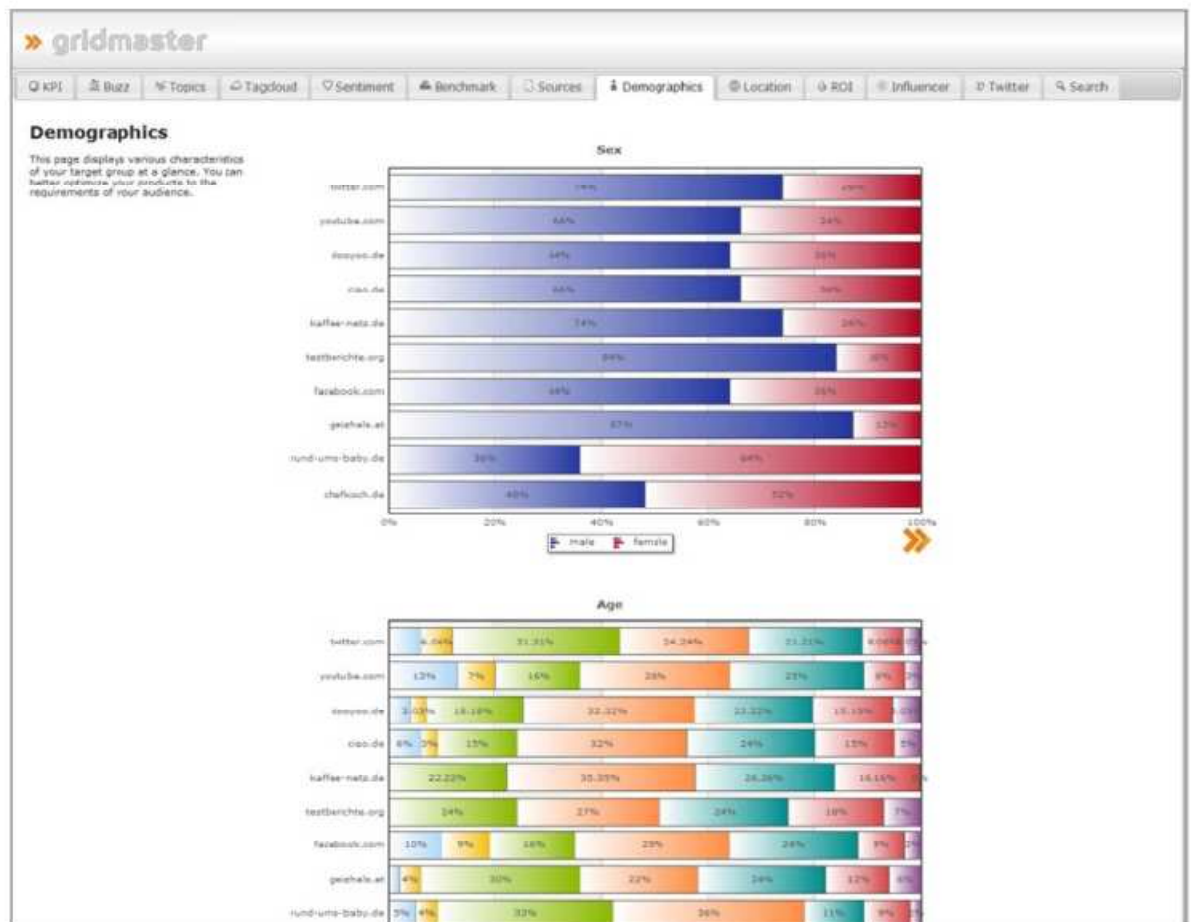


Abbildung 18: soziodemographische Merkmale, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

Abb.18 zeigt die Kategorie „Demographics“. Es werden also anhand dieser Auswertung die soziodemographischen Merkmale der Zielgruppe gezeigt. So ist es den Unternehmen möglich, die Produkte noch präziser auf die Bedürfnisse der Konsumenten anzupassen. Das erste Balkendiagramm „Sex“ zeigt die prozentualen Anteile von weiblichen und männlichen Nutzern, die sich auf den jeweiligen Plattformen zu der Marke geäußert haben. Das zweite Balkendiagramm „Age“ hingegen zeigt die prozentualen Anteile des Alters auf den einzelnen Plattformen. Die x-Achse, auf der das Alter angezeigt wird, ist leider auf dieser Abbildung nicht zu erkennen.

Im Beispiel ist zu sehen, dass die männlichen Nutzer auf den meisten Plattformen wie Facebook oder Twitter mehr vertreten sind. Lediglich auf zwei Plattformen äußern sich mehr weibliche Nutzer zu der Marke. Auch im zweiten Diagramm setzen sich auf fast allen Plattformen die gleichen Altersgruppen durch. Anhand solcher Ergebnisse kann das Unternehmen nun seine Kundenkommunikation sehr präzise auf die jeweilige Altersgruppe und das jeweilige Geschlecht anpassen.

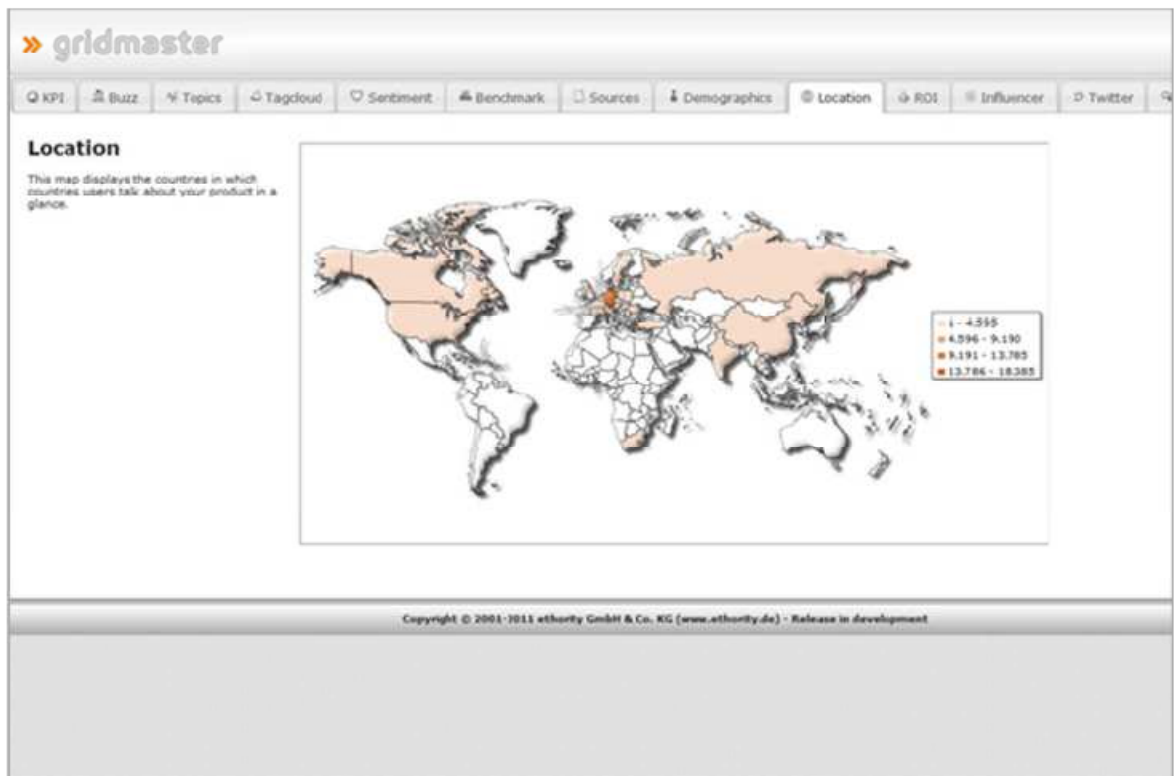


Abbildung 19: Gesprächsaufkommen weltweit, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

In Abb. 19 ist eine Weltkarte zu sehen. Sie gibt an, in welchen Ländern über die Marke, das Unternehmen oder die Produkte gesprochen wird.

Die Zahlenangaben sind in die vier Farben rosa, gelb, orange und rot aufgeteilt, wobei rosa den kleinsten Wert angibt. Im Beispiel wird also in Deutschland am meisten über die Marke gesprochen, da das Land orange markiert ist. Die anderen großen Länder wie beispielsweise die USA oder Kanada sind rosa markiert und weisen somit ein geringeres Vorkommen von Meldungen auf.

Diese Auswertung zeigt einem Unternehmen also weltweit an, wo über ihre Produkt gesprochen wird. Will die Firma weltweit im Gespräch sein, zeigt diese Abbildung eine erste Übersicht, in wie weit man sich schon in den verschiedenen Ländern etabliert hat. Anhand dieser Karte können nun gezielt in den Ländern Kampagnen geplant werden, in welchen bereits über Produkte gesprochen wird, um die Marke dort noch mehr zu festigen. Auch in welchen Ländern mehr agiert werden muss, um seine Präsenz und Bekanntheit durch entsprechende Maßnahmen zu steigern.

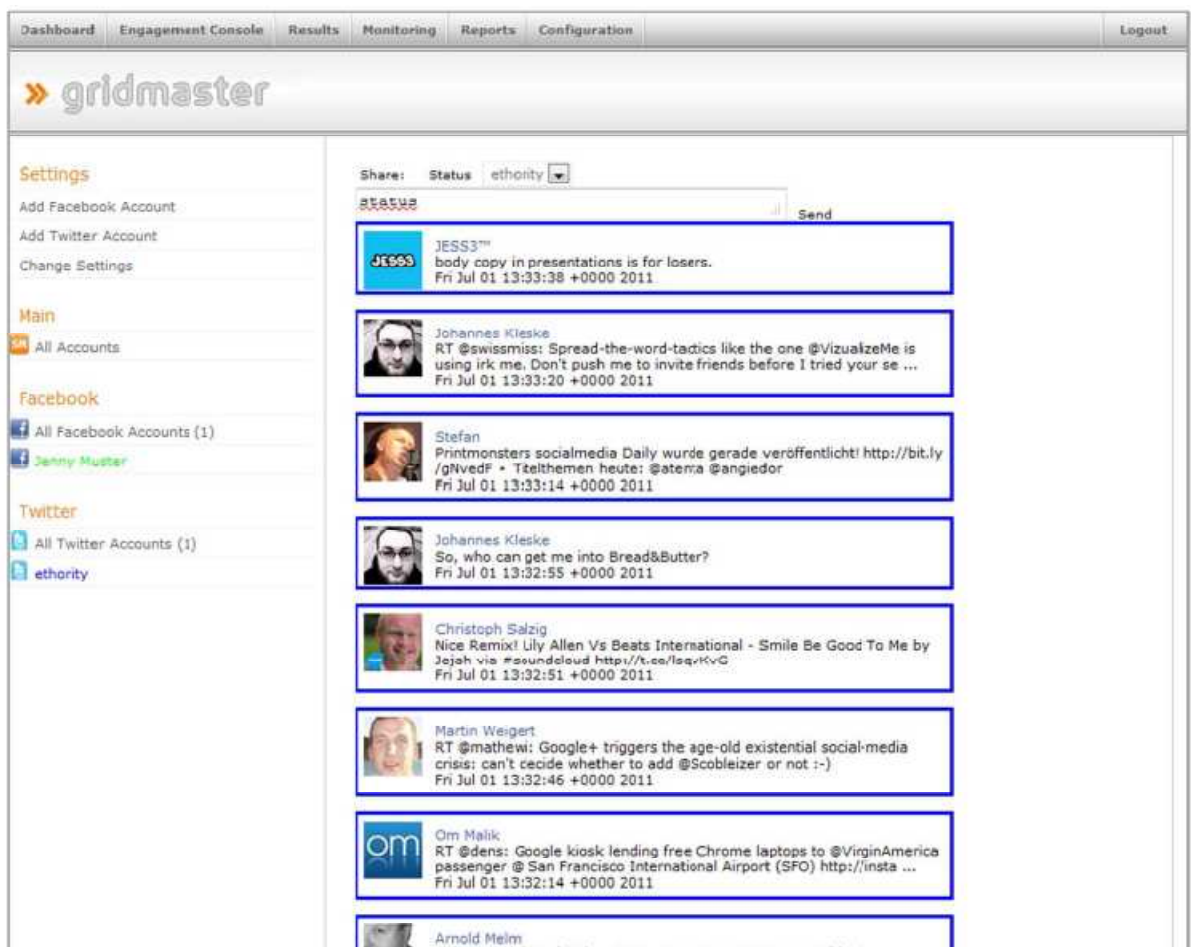


Abbildung 20: Gridmaster-Konsole, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von Ethority

Im letzten Beispiel, in Abb. 20, ist die Gridmaster Konsole zu sehen. Hiermit kann die Firma direkt aus dem Monitoring System mit den Konsumenten in ein Gespräch treten. Fragen, welche auf den verschiedenen Plattformen wie Facebook oder Twitter gestellt werden, können somit direkt beantwortet werden, ohne dabei das System wechseln zu müssen.

Diese Konsole hilft dabei, alle Plattformen gleichzeitig im Überblick zu behalten und parallel auf Facebook und Twitter zu antworten. Besitzt man beispielsweise auch mehrere Accounts bei einer Plattform, können auch diese gleichzeitig gesteuert werden. So spart man sich das ständige aus- und wieder einloggen, was eine enorme Zeitersparung bedeutet.

Neben den ausführlich aufgeführten Auswertungen dieses Systems gibt es noch weitere Werte, welche den direkten Vergleich mit Konkurrenten auf Twitter, die genauen Meinungsführer oder die Ertragswerte der Social-Media Aktivitäten zeigen.

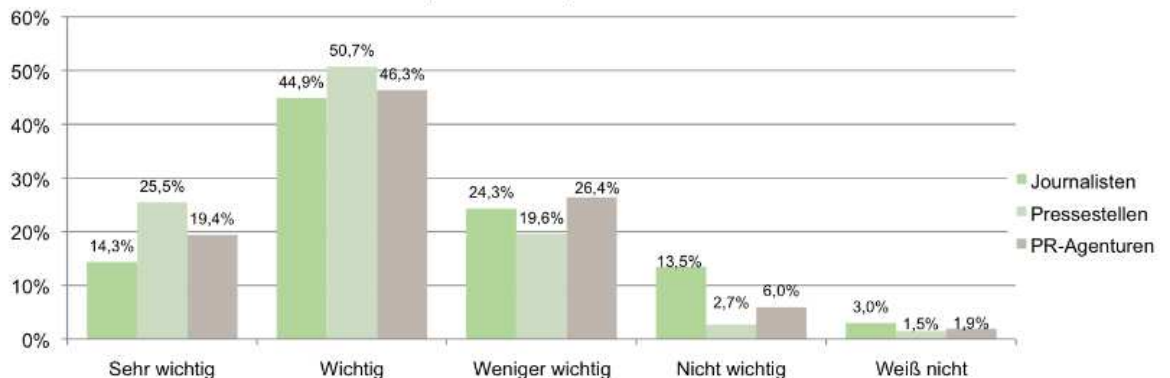
Durch die Onlinekonferenz mit der Firma ethority wurde das Programm ausführlich erläutert. Die wichtigsten Aussagen, welche zum Verständnis beitragen, wurden alle in den Erklärungen mit eingebracht. Nach dieser Vorstellung hat der Leser nun eine konkrete Vorstellung darüber, welche genauen Ergebnisse mit Hilfe von Social-Media Monitoring erreicht werden können und welche Vorteile sich dabei für die einzelnen Unternehmen ergeben. Bei dem vorgestellten Programm handelt es sich allerdings um ein kostenpflichtiges System. Die Auswertung ist hierbei automatisiert und muss nicht manuell geschehen.

## 8 Umfrage zu Social-Media-Monitoring

Im folgenden Punkt wird der Verfasser auf eine Online-Umfrage eingehen, welche von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt wurde. Die Zielgruppe der Befragung sind Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche, sowie auch Journalisten. Das Berufsfeld des Journalisten, sowie die Ergebnisse der PR-Agenturen werden in der Arbeit bei der Analyse außer Acht gelassen, da sich die Arbeit mit der Nutzung von Social-Media-Monitoring in Unternehmen auseinandersetzt. Erhoben wurden die Daten dieser Umfrage im Zeitraum vom 9. Februar 2011 bis zum 28. Februar 2011. Bei den Teilnehmern handelt es sich um 5.120 Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen verschiedener Unternehmen.

### Social Media in Unternehmen, PR-Agenturen und Redaktionen

Wie wichtig ist es, für Sie zu wissen, wie über das eigene Unternehmen in sozialen Netzwerken diskutiert wird? (Pressestellen) Wie wichtig ist es, für Ihre Kunden zu wissen, wie über sie in sozialen Netzwerken diskutiert wird? (PR-Agenturen) Wie wichtig ist es, für Sie zu wissen, wie über Ihr Medium in sozialen Netzwerken diskutiert wird? (Journalisten)



Journalisten N = 1.745  
Pressestellen N = 1.912  
PR-Agenturen N = 872

Abbildung 21: Wichtigkeit der Nutzermeinungen, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von news aktuell und Faktenkontor

Für über 75% der befragten Pressestellen ist es laut Abb.21 wichtig bis sehr wichtig zu wissen, worüber in sozialen Netzwerken über das Unternehmen berichtet wird. Im Verlauf der Arbeit wurde bereits gezeigt, wie viele Nutzer bereits im Internet unterwegs sind und bei verschiedenen Plattformen Accounts haben, welche auch aktiv genutzt werden. Auch die Themen der Gespräche wurden erläutert und somit muss

heutzutage Social-Media in Unternehmen beachtet werden. Diese Auswertung zeigt, dass ein Großteil diese Chance bereits erkannt hat.

## Social Media Monitoring

Wie läuft das Monitoring von Social Media in Ihrem Unternehmen? (Pressestellen)

	Sampleaufteilung nach Branche					
	Gesamt	Durchschnitt*	Produzieren- des Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.949	1.902	312	155	850	585
Kein Monitoring	44,1%	44,3%	40,7%	32,3%	40,2%	55,2%
Kostenfreie Tools wie z.B. Tweetdeck	29,8%	30,2%	25,6%	29,7%	34,9%	26,0%
Eingekaufte Monitoring-Software	5,3%	5,3%	5,4%	7,1%	6,5%	2,9%
Externer Monitoring-Dienstleister	13,3%	13,1%	22,4%	24,5%	12,2%	6,5%
Weiß nicht	11,3%	11,0%	12,2%	10,3%	10,9%	10,6%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

\* Durchschnitt bezieht sich auf die Teilnehmer der Sampleaufteilung, ohne „Weiß nicht/Keine Angabe“.

Abbildung 22: Die Art des Monitorings in Unternehmen, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von news aktuell und Faktenkontor

Betrachtet man die vorherige Auswertung und vergleicht die Ergebnisse von Abb. 22, ist es höchst verwunderlich, dass immer noch 44,1%, also fast die Hälfte der Befragten Unternehmen, noch kein Monitoring durchführen. Auf der einen Seite ist es fast jedem wichtig zu wissen, was über das eigene Unternehmen gesprochen wird, allerdings wird nichts unternommen, um genau das herauszufinden. Von der anderen Hälfte, welche Monitoring betreiben, setzen über die Hälfte nur kostenfreie Tools ein, wie beispielsweise das in Kapitel 7.1.4 beschriebene TwitterSearch. Auf die externen Monitoring-Dienstleister, die zwar einen höheren Preis haben, aber dafür auch wesentlich bessere Ergebnisse liefern und viel Zeit sparen, setzen gerade einmal 13,3%. Und obwohl das Thema Social-Media –Monitoring zur Zeit überall aktuell ist, wissen 11,3% der Befragten nicht, welche Art von Monitoring ihr eigenes Unternehmen betreibt.

Die ersten beiden Auswertungen widersprechen sich erheblich, da die Wichtigkeit der Aussagen über das Unternehmen im Social-Media Bereich als hoch angegeben wird, jedoch wenig für die Überwachung genau dieser Aussagen unternommen wird.



## Social Media Monitoring

Plant Ihr Unternehmen, eine Software für das Social Media Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (Pressestellen) Planen Ihre Kunden, eine Software für das Social Media Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (PR-Agenturen) Plant Ihre Redaktion, eine Software für das Social Media Monitoring einzukaufen oder einen externen Anbieter zu beauftragen? (Journalisten)

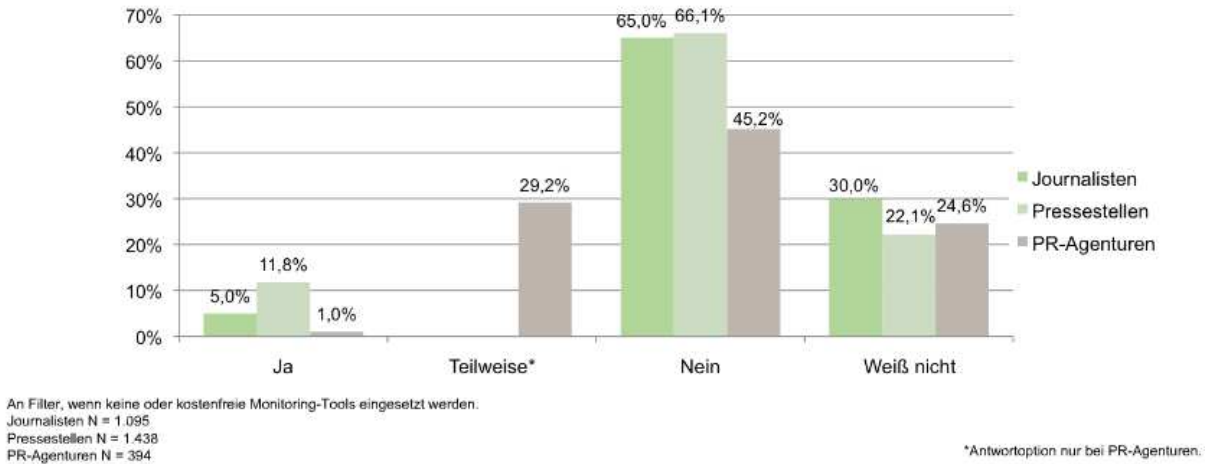
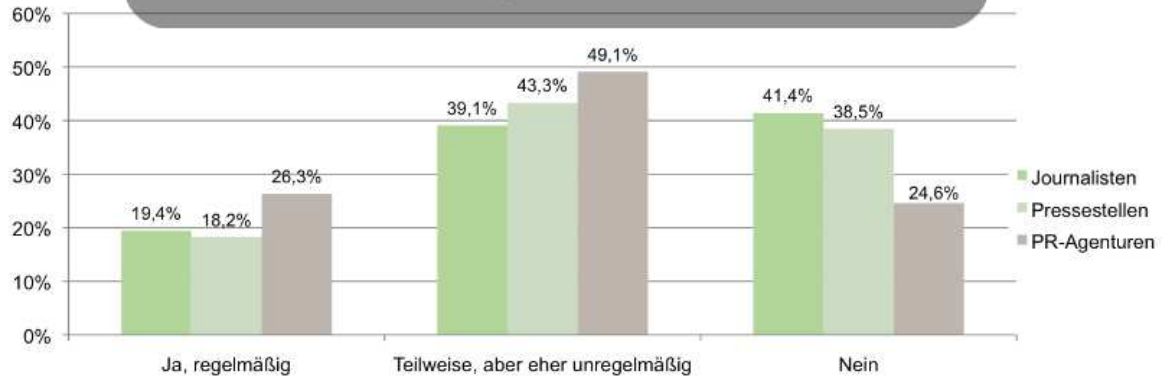


Abbildung 23: Geplante Monitoring-Maßnahmen der Unternehmen, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von news aktuell und Faktenkontor

Auch in Zukunft wird laut der Auswertung in Abb. 23 mehrheitlich kein Geld in externe Anbieter oder Software für das Social-Media-Monitoring investiert. Der hellblaue Balken, welcher für die in dieser Arbeit relevanten Pressestellen steht, zeigt mit 66,1% deutlich die Zurückhaltung der meisten Unternehmen im Bereich Social-Media-Monitoring. Lediglich 11,8% haben zukünftig vor, für professionelles Monitoring Geld auszugeben. Aufgrund der zunehmenden Beteiligung an sozialen Netzwerken und auch der Studie von Fittkau und Maaß in Kapitel 4.1, scheinen die meisten Unternehmen immer noch nicht begriffen zu haben, welche Relevanz dem Web 2.0 heute zukommt und wie wichtig die Aussagen der potentiellen Kunden sind.

## Social Media Monitoring

Evaluiert Ihr Unternehmen die Wirkung der eigenen Social Media Aktivitäten? (Pressestellen)  
 Evaluiert Ihre Agentur die Wirkung der Social Media Aktivitäten ihrer wichtigsten Kunden? (PR-Agenturen)  
 Evaluiert Ihre Redaktion die Wirkung der eigenen Social Media Aktivitäten? (Journalisten)  
 Drücken Sie die Esc-Taste, um den Vollbildmodus zu beenden.



Journalisten N = 1.759  
 Pressestellen N = 1.929  
 PR-Agenturen N = 874

Abbildung 24: Werden die Wirkungen der Social-Media Aktivitäten evaluiert? Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von news aktuell und Faktenkontor

Abb. 24 zeigt, in welcher Häufigkeit die befragten Unternehmen überhaupt die Wirkung der eigenen Social-Media-Aktivitäten analysieren und bewerten. 43,3% antworteten mit „teilweise, aber eher unregelmäßig“ und 38,5% analysieren die Wirkung sogar gar nicht. Lediglich ein Viertel der Befragten evaluieren die Aktivitäten im Netz regelmäßig.

Ein sehr wichtiger Punkt im Kampagnenmanagement ist die Kontrolle. Was wurde überhaupt durch die Kampagne erreicht, sind die gesteckten Ziele des Unternehmens eingetreten? Wie stark ist die Resonanz? Was kann besser gemacht werden? Was war positiv, was negativ? Ähnlich verhält es sich mit den Aktivitäten im Internet. Werden diese nicht kontrolliert, kann alles umsonst gewesen sein, schlimmer noch es kann zu enormen Verlusten für das Unternehmen, sei es im finanziellen oder im Imagebereich, führen. Beides bedeutet verheerende Folgen für das Unternehmen. Denn nur wer zuhört, kann auch aktiv werden. Postet ein Unternehmen kontinuierlich Neuigkeiten beispielsweise über ein Produkt, die gar nicht erst gelesen oder sogar stark kritisiert werden, und ignoriert dies oder bemerkt erst nichts davon, wird genau das Gegenteil des eigentlichen Vorhabens erreicht. Statt ausführlich über das neue Produkt zu berichten und damit Werbung in eigener Sache zu machen, liefert man den Kritikern ständig neue Angriffspunkte, die das Produkt schlecht dastehen lassen.

Eine ständige, regelmäßige Kontrolle ist also das A und O für erfolgreiches Agieren in Social-Media.

### Social Media Monitoring

Wie evaluieren Sie die Wirkung der Social Media Aktivitäten?

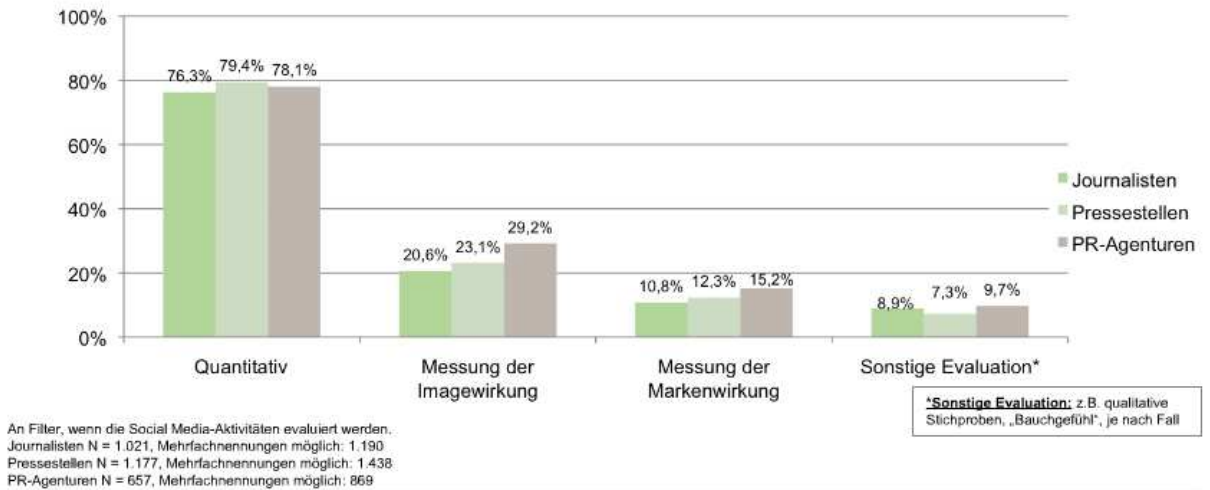


Abbildung 25: Art der Evaluierung, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von news aktuell und Faktenkontor

Abb. 25 geht auf die Art der Evaluierung ein. Falls also die Wirkung der Social-Media-Aktivitäten überhaupt gemessen wird, dann zu 79,4% lediglich quantitativ. Wie in Punkt 6.4 der Arbeit bereits erklärt, indiziert auch beim Social-Media-Monitoring die Quantität nicht automatisch die Qualität. Denn für ein Unternehmen ist es völlig irrelevant zu wissen, dass beispielsweise 5000 Einträge zu seiner neuen Aktivität gepostet wurden, wenn diese alle negativ sind. Die Häufigkeit der Posts ist nicht ausschlaggebend dafür, ob eine Aktivität positiv oder negativ aufgenommen wurde. Deshalb ist es umso erstaunlicher, dass lediglich 23,1% die Imagewirkung und gerade einmal 12,3% die Markenwirkung direkt messen. Denn diese beiden Messungen sagen tatsächlich etwas über die Wirkung auf sozialen Plattformen aus und können im Marketing für die systematische Organisation verwendet werden. Zu wissen, wie die Marke beim Kunden ankommt und welches Image sie hat, sind Grundlagen für das weitere Marketingvorgehen.

## Social Media-Monitoring

Wie viel Geld plant Ihr Unternehmen monatlich in das regelmäßige Monitoring zu investieren?(Pressestellen) Wie viel Geld planen Ihre Kunden ungefähr monatlich in das regelmäßige Monitoring zu investieren? (PR-Agenturen) Wie viel Geld plant Ihre Redaktion monatlich in das regelmäßige Monitoring zu investieren?(Journalisten)

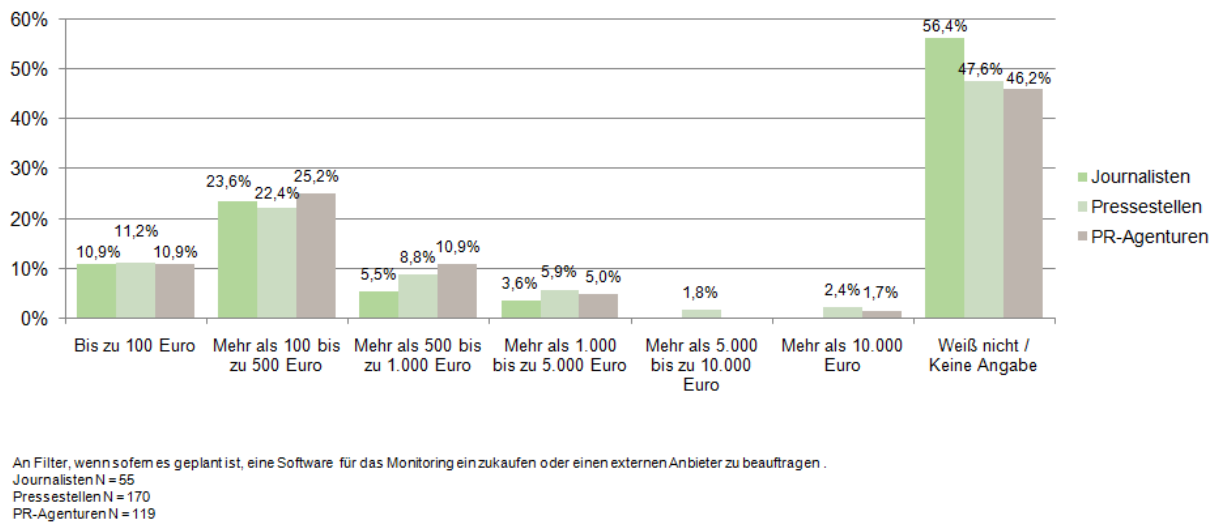


Abbildung 26: Geplante Ausgaben der Unternehmen für das Monitoring, Quelle: vorliegende Power-Point Präsentation von news aktuell und Faktenkontor

Anhand von Abb. 26 ist zu erkennen, wie viel Geld monatlich in das Monitoring investiert wird. Während 47,6% nicht wissen, wie viel Geld monatlich für diesen Bereich ausgegeben wird, gibt der Großteil an, bis zu 500 Euro monatlich zu investieren. Dieser Betrag reicht bereits aus, um ein Full-Service-Tool zu verwenden. Wird noch mehr investiert, kann die Auswertung von externen Firmen übernommen werden, welche sich auf das Social-Media-Monitoring spezialisiert haben, was in vielen Fällen ratsam ist.

Denn oftmals fehlt in Unternehmen das Know-how, die Zeit und die nötige Kapazität im Bezug auf Monitoring. Das hängt damit zusammen, dass 50,8% der Unternehmen keine Social-Media Trainingsprogramme für ihre Mitarbeiter anbieten. Lediglich 21,3% schulen im Hinblick auf Social-Media. 27,9% haben es für 2011 geplant.<sup>72</sup>

Der Betrag von 500 Euro monatlich reicht also aus, um professionelles Monitoring zu betreiben. Allerdings muss man dazu geschultes Personal in der entsprechenden Abteilung besitzen. Greift man auf externe Firmen für die Auswertung zurück, wird es deutlich teurer.

<sup>72</sup> Köster, Andreas 2011

Zusammenfassend für diese Befragung kann gesagt werden, dass die Wichtigkeit von Social-Media im Bezug auf das eigene Unternehmen viele Firmen erkannt haben. Dreiviertel der befragten Unternehmen empfinden es als wichtig zu wissen, was im Internet über sie geschrieben wird. Allerdings findet das Thema Social-Media-Monitoring in den meisten Unternehmen noch keine Zustimmung. Fast die Hälfte betreibt noch gar kein Monitoring und die Mehrheit, die es nutzt, verwendet kostenfreie Tools und keine Full-Service-Tools. Das bedeutet zwar höhere Kosten für das Unternehmen, die Auswertung aber wäre detaillierter und der Zeitaufwand wesentlich geringer. Wird beispielsweise lediglich die Quantität gemessen, sagt das überhaupt nichts über den Inhalt der Aussagen aus.

Laut einer Studie der Firma Absolit Dr. Schwarz Consulting, liegen die Probleme auch hauptsächlich bei den großen Unternehmen. Kleine Unternehmen sind dagegen im Social Web schon viel aktiver. Weiterhin wird gesagt, dass über Social-Media-Marketing zwar viel geredet wird, aber trotz der niedrigen Einstiegshürden viel zu wenig getan wird. Es ist gefährlich, dass nur wenige Unternehmen das Social Web gezielt beobachten. Der Studie nach ist jedes zehnte Unternehmen im Social Web aktiv, ohne überhaupt zu wissen worum es dabei geht. Dieser blinde Aktionismus wird von der Firma Absolit Dr.Schwarz Consulting dem Fahren ohne Führerschein gleichgesetzt.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Duschaneck, Heinz 2011

## 9 Zusammenfassung und Ausblick

Der Verbraucher genießt in der heutigen Zeit den Luxus, sich an einer großen Auswahl an Gütern oder Dienstleistungen bedienen zu können. Ob sich ein Unternehmen erfolgreich auf dem Markt positionieren kann, hängt also davon ab, ob der Verbraucher die angebotene Leistung favorisiert und sich gezielt dafür entscheidet. Um eine Präferenz des Konsumenten herbeizuführen, bedarf es einem gut überlegten Marketingkonzept. Um optimal auf die Bedürfnisse eingehen zu können, müssen Kundenwünsche erörtert, Kritik angenommen und Forderungen erfüllt werden. Das Internet bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um einen direkten Zugang zu diesen Informationen zu bekommen. Auf Blogs, Foren, sozialen Netzwerken oder Videoportalen, die heute alle eine hohe Popularität genießen, treffen die verschiedensten Ansichten und Meinungen eines dispersen Nutzerkreises aufeinander. Durch die Verwendung eines Nicknames, fallen Bewertungen ehrlicher, direkter und auch schonungsloser aus. Die Hemmschwelle sinkt durch die Anonymität und somit steigt die Anzahl an Personen, die sich zu bestimmten Themen äußern. Das macht die Beobachtung von Statements, die ein Unternehmen betreffen, unentbehrlich. Social-Media-Monitoring bietet die Möglichkeit, eine solche Beobachtung strategisch durchzuführen. Unter Verwendung verschiedener Tools kann herausgefiltert werden, welche Einstellung ein Verbraucher zum Unternehmen hat. Mit diesem Wissen kann ein Unternehmen Stärken weiter ausbauen und Schwächen entgegenwirken, um den Kunden optimal zufrieden zu stellen. Wichtig ist dabei herauszufinden, welche Äußerungen von Bedeutung sind und welche Nutzer sich als Meinungsführer entpuppen. Meinungsführer müssen so beeinflusst werden, dass sie positiv gestimmt werden und ihre Meinung an andere Nutzer weitergeben. Denn ob ein Produkt gekauft wird oder nicht, hängt überwiegend von anderen Nutzermeinungen ab. Und gerade im Internet verbreiten sich vor allem Negativschlagzeilen sehr schnell. Nicht nur Konsumenten müssen beobachtet werden, sondern auch die Aktivitäten der Konkurrenz. Was macht sie gut? Was macht sie schlecht? Es gibt also eine Vielzahl an Gründen, die für Social-Media-Monitoring sprechen.

Nicht einmal die Hälfte aller Unternehmen, welche im Internet aktiv sind, haben die Chance von Social-Media-Monitoring für sich entdeckt. Und das, obwohl sich fast alle für Nutzermeinungen interessieren. Oft fehlt es an Kapazität(Zeit-, Arbeitskraft, etc.), Budget oder dem nötigen Know-How. Tools, wie bspw. Twitter Search, bieten eine niedrige Einstiegshürde und sind kostenfrei. Diese erfüllen den ersten Schritt im Monitoringprozess, die Datensammlung. Ein kostenpflichtiges Full-Service-Tool, wie

das vorgestellte „Gridmaster 2.0“, kann einem Unternehmen die Arbeit von der Datensammlung bis hin zur Detailsanalyse abnehmen. Die restliche Arbeit kann von einer externen Agentur, dem Softwareanbieter selbst oder intern erfüllt werden. Ein gewisses Maß an Monitoring müsste also jedem Unternehmen möglich sein. Die Schwierigkeit des Social-Media-Monitorings liegt vor allem in der Tonalität der Aussagen. Denn trotz des heutigen, technischen Standards kann ein Tool nicht 100 prozentig die Ernsthaftigkeit, den Wahrheitsgrad oder die Ironie eines Statements im Netz erkennen. Ein Mindestmaß an geschulter Arbeitskraft ist also unentbehrlich.

Wie die Social-Media Managerin von Nestlé, Diplom Betriebswirtin Stefanie Babka, bestätigt, wird „heutzutage – im Zeitalter von Social Media – eine Dialogbereitschaft der Unternehmen erwartet. Die Zeit, in der über Homepages lediglich Informationen, ohne Rückkanal, nach außen getragen wurden, sind vorbei.“<sup>74</sup> Darüber hinaus können durch Social-Media-Monitoring anbahnende Krisen, wie das erläuterte Beispiel von Nestlé, im Vorfeld verhindert werden. Weiterhin kann das Image des Unternehmens gewahrt werden, Fehlinformationen richtig gestellt werden und die Vorschläge der Internetuser in das Marketing und die Produkt-gestaltung mit eingebunden werden.

Nach Meinung des Verfassers wird im Hinblick auf die Zukunft die Anzahl an Unternehmen, die Social-Media-Monitoring betreiben, steigen. Grund dafür ist der noch immer steigende Zuwachs an Internetnutzern und die territoriale Ausbreitung des Internets. So rasant wie sich das Internet entwickelt und die Konzentration der Wettbewerber auf dem Markt steigt, wird die Bedeutung von Social-Media-Monitoring immer zunehmen und einen festen Bestandteil des Marketings in Unternehmen einnehmen.

---

<sup>74</sup> Geführtes Interview des Verfassers mit Diplom Betriebswirtin Stefanie Babka, Social-Media-Managerin bei Nestlé

## 10 Glossar

Ein **Account** ist eine Zugangsberechtigung zu einem zugangsbeschränkten IT-System. Üblicherweise muss ein Anwender sich beim Login mit Benutzernamen und Kennwort authentifizieren.

Die **App** (Abkürzung für „application software“, deutsch: Anwendungssoftware) ist eine Software, die angewendet wird, um eine nützliche oder gewünschte Funktionalität zu erfüllen, zum Beispiel Bildbearbeitung, Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Computerspiel, oder die bestimmte betriebliche Funktionen bei der Arbeit unterstützt.

Im Internet versteht man unter **Bookmark** einen Link, der von einem Computerprogramm zwecks schnellerem Zugriff auf gewisse, meist häufig besuchte, Standorte im PC oder im Internet in einer Lesezeichen-Sammlung verwaltet wird.

**Chat** bezeichnet elektronische Kommunikation in Echtzeit über das Internet.

**ciao.de** ist eine Verbraucher-Online-Community von Microsoft Bing.

In der Medienbeobachtung bezeichnet man den Zeitungsausschnitt als **Clipping**.

Das Dateiformat **CSV** beschreibt den Aufbau einer Textdatei zur Speicherung oder zum Austausch einfach strukturierter Daten .

Das **Elevator Pitch** ist ein kurzer Überblick einer Idee für eine Dienstleistung oder ein Produkt und bedeutet „Aufzugspräsentation“. Die Bezeichnung stammt daher, dass der *Pitch* in der kurzen Zeit einer Fahrstuhlfahrt (ca. 30 Sekunden) durchgeführt werden kann.

Das Spiel **FarmVille** ist ein Browsergame von Zynga in Form einer Echtzeit-Farmsimulation. Das Spiel ist auf der Seite des sozialen Netzwerks Facebook verfügbar.

**Flickr** ist ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal mit Community-Elementen, das es Benutzern erlaubt, digitale und digitalisierte Bilder sowie Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website zu laden und so anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen.

Leser, die die Beiträge eines Autors bei Twitter abonniert haben, werden als **Follower** bezeichnet.

Ein **Hashtag** ist ein Stichwort in Form einer Markierung, welches insbesondere bei Twitter Verwendung findet.

Ein **Internetuser** ist ein Benutzer des Computers im World Wide Web.

Eine **Internetplattform** ist ein virtueller Platz im Internet wie beispielsweise soziale Netzwerke, Homepages oder Websites.

**Keyword** (Deutsch: Schlüsselwort) bezeichnet eine Zeichenkette , nach der bei einer Suchanfrage aus einem Datenbestand (Index) übereinstimmende Ergebnisse ermittelt werden.



**Last.fm** ist ein Internetradio auf Basis von sozialer Software, das entwickelt wurde, um Nutzern aufgrund ihrer Hörgewohnheiten neue Musik, Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack und Konzerte in ihrer Umgebung empfehlen zu können.

Ein **Nickname** ist im heutigen deutschen Sprachgebrauch ein Name, den ein Computerbenutzer über einen längeren Zeitraum im Internet benutzt.

Bei einer **Onlinepräsentation** werden Computer miteinander vernetzt, um eine Fernpräsentation zu halten. Zusätzlich wird die Präsentation telefonisch geleitet.

Der Begriff **Posten** bezeichnet das Schreiben und Senden von Beiträgen in Newsgroups oder in Internet-Foren.

Ein **RSS-Reader** (FeedReader) ist ein Computerprogramm zum Einlesen und Anzeigen von (meist RSS- oder Atom-)Feeds. Feeds werden meist von den Betreibern von Nachrichtenseiten, Weblogs und Foren angeboten, um über neue Artikel und Beiträge auf dieser Website zu informieren.

Ein **Showroom** ist ein Ausstellungsraum, in welchem Möbel präsentiert werden.

**SlideShare** ist eine Online Plattform, auf welcher Benutzer Dateien in folgenden Dateiformaten hochladen können: PowerPoint, PDF oder OpenOffice-Präsentationen.

Ein **Smartphone** ist ein Mobiltelefon, das mehr Computerfunktionalität und -konnektivität als ein herkömmliches fortschrittliches Mobiltelefon zur Verfügung stellt.

**Social Bookmarks** sind Internet-Lesezeichen, die von mehreren Nutzern gemeinsam auf einem Server im Internet oder im Intranet abgelegt werden, so dass sie gemeinsam darauf zugreifen können, um die Lesezeichen untereinander auszutauschen.

Ein **Tool** (englisch für Computerprogramm) ist eine Folge von den Regeln der jeweiligen Programmiersprache genügenden Anweisungen, die auf einem Computer ausgeführt werden können, um damit eine bestimmte Funktionalität zur Verfügung zu stellen.

**Unique Visit** (englisch für „eindeutiger Besuch“) ist ein Begriff im Zusammenhang mit der Zugriffshäufigkeit einer Website. Dabei wird jede IP-Adresse in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, egal wie oft sie in diesem Zeitraum die Website besucht (Seitenabrufe) oder wie viele Elemente dabei heruntergeladen werden.

Die Netzwerke StudiVZ, MeinVZ und SchuelerVZ werden unter dem Begriff **VZ-Netzwerke** zusammengefasst.

Eine **Website** – im deutschen Sprachgebrauch auch Webauftritt oder Internetplattform genannt – ist ein virtueller Platz im World Wide Web, an dem sich meist mehrere Webseiten (Dateien) und andere Ressourcen befinden.

**XING** ist eine webbasierte Plattform, in der natürliche Personen vorrangig ihre geschäftlichen Kontakte zu anderen Personen verwalten können.

## Literaturverzeichnis

Aßmann, Stefanie 2010: Instrumente des Social Media Monitoring  
<http://www.scribd.com/doc/37758351/Instrumente-des-Social-Media-Monitoring#archive> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

Baller, Susanne 2011: Der Kampf um die Twitter-Krone  
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/justin-bieber-vs-lady-gaga-der-kampf-um-die-twitter-krone-1702784.html> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Bartusch-Ruhl, Therese 2011: Social Media-Studie: Adidas gewinnt auf Facebook mehr Fans als die Automobil-Konzerne  
<http://idw-online.de/de/news426600> (Datum des Zugriffs: 30.08.2011)

Biedermann, Karl 2011: Unternehmensreputation in den Medien, Norderstedt

BITKOM, 2010: Leitfaden Social Media  
[http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337\\_66014.aspx](http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337_66014.aspx) (Datum des Zugriffs: 26.07.2011)

Blaschke, Steffen und Alpar, Paul 2008: Web 2.0-eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden

DiePresse.com 2011: Twitter auf 7,7 Milliarden Dollar geschätzt  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,441664,00.html> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

dnews 2011: Verbraucherschützer warnen vor Farmville  
<http://www.dnews.de/nachrichten/netzwelt/174638/verbraucherschuetzer-warnen-vor-farmville.html> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Döring, Peter 2011: Die Facebook-Falle  
<http://www.pagesmedia.de/cat/de/aktuelles> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Duschanek, Heinz 2011: Online-Marketing Trends 2011  
<http://www.ewerkstatt.com/2011/01/online-marketing-trends-2011/> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

ECC Handel 2011: Warum ist Social-Media-Monitoring so schwierig?,  
<http://www.social-media-scanner.de/social-media-monitoring/warum-ist-social-media-monitoring-so-schwierig/> (Datum des Zugriffs : 10.08.2011)

eCircle 2011: Der europäische Social Media und E-Mail Monitor  
[http://www.ecircle.com/fileadmin/files/pdfs/04\\_Resource\\_Centre/4.4.\\_Studien/DE/Social\\_Media\\_E-Mail\\_Studie\\_2011-\\_Expertenbefragung.pdf](http://www.ecircle.com/fileadmin/files/pdfs/04_Resource_Centre/4.4._Studien/DE/Social_Media_E-Mail_Studie_2011-_Expertenbefragung.pdf) (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Eck, Klaus 2008: Karrierefalle Internet: managen Sie ihre Online Reputation, bevor es andere tun! , München

Engel, Daniela 2008: Consumer Generated Content: Neue Möglichkeiten für das Marketing?, Norderstedt

Ernst, Sascha 2010: Marketingkommunikation im Web 2.0 – mit viralen Kampagnen junge Gruppen erreichen, Norderstedt

Ethority 2011: Powerpoint Präsentation „Gridmaster 2.0“, Hamburg

Fittkau und Maaß 2009: Nutzermeinungen im Internet beeinflussen Kaufverhalten erheblich.  
<http://www.w3b.org/e-commerce/nutzermeinungen-im-internet-beeinflussen-kaufverhalten-erheblich.html> (Datum des Zugriffs: 30.08.2011)

Gabler Verlag ,2008, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v1.html> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

Hähnel, Mirko 2010: Motivationale Grundlagen für die Erbringung von Dienstleistungen in Internetforen, Norderstedt

Heinrich, Jörg 2011: Twitter feiert Geburtstag  
<http://www.bz-berlin.de/ratgeber/computer/twitter-feiert-geburtstag-article1146156.html> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Heyman-Reder, Dorothea 2011: Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München

Hoffmann, Daniel 2010: 5 kostenlose Social Web Monitoring Tools  
<http://www.socialmedia-blog.de/2010/04/5-kostenfreie-social-web-monitoring-tools/> (Datum des Zugriffs: 01.08.2011)

Hoffmann, Kathrin 2010: Unternehmen der erneuerbaren Energien im Web 2.0, Norderstedt

IFH Köln o.J.: Warum ist Social-Media-Monitoring so schwierig?

<http://www.social-media-scanner.de/social-media-monitoring/warum-ist-social-media-monitoring-so-schwierig/> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

IFH Köln, o.J.: Was ist Social-Media-Monitoring?

<http://www.social-media-scanner.de/social-media-monitoring/was-ist-social-media-monitoring/> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Infospeed, o.J.: Was ist Social Media?

<http://www.social-media-monitoring.org/definition.htm> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Internet World Business, 2011: 133 Freunde sollt Ihr sein

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Zahlen-Studien/Mitgliedschaft-in-Social-Media-ist-Standard-133-Freunde-sollt-ihr-sein-59518.html> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Internet World Buisness 2010: Nur wer zuhört, kann aktiv werden.

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Praxistipps/Neun-Gruende-fuer-Social-Media-Monitoring-Nur-wer-zuhoert-kann-aktiv-werden> (Datum des Zugriffs: 30.08.2011)

IT Wissen 2011: Soziales Netzwerk

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Soziales-Netzwerk-social-network.html> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

Jahn, Nico Alexander, 2010: Neues aus dem Hippo-Land

<http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2010/Ausgabe-15-2010/Neues-aus-dem-Hippo-Land> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Kilian, Thomas und Langner, Sascha 2010: Online-Kommunikation – Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Wiesbaden

Kimmle, Catherine 2011: Social Media Monitoring: Was kann es leisten? Und worin liegen die Probleme?

<http://blog.marketingshop.de/social-media-monitoring-was-kann-es-leisten-und-worin-liegen-die-probleme/> (Datum des Zugriffs: 10.08.2011)

Knappmann, Lutz 2010: Facebook ist das neue Tor zum Web.

<http://www.schouten-consulting.de/em/dokumente/data/81-106.pdf>, S.1 (Datum des Zugriffs: 15.08.2011)

Kolokythas, Panagiotis 2011: 1.500 feiern Facebook-Party für Tessa in Hamburg.  
<http://www.pcwelt.de/news/Chaoten-stoeren-Party-1-500-feiern-Facebook-Party-fuer-Tessa-in-Hamburg-1936616.html> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

Köster, Andreas 2011: Unternehmen planen dramatische Verbesserung der Social-Media-Governance.  
<http://www.online-investorrelations.de/2011/07/14/unternehmen-planen-dramatische-verbesserung-der-social-media-governance/> (Datum des Zugriffs: 25.08.2011)

Landau Media AG 2011: White Paper Social Media Monitoring.  
[http://www.landaumedia.de/fileadmin/pdf/produktbeschreibung/Whitepaper\\_Social\\_Media\\_Monitoring.pdf](http://www.landaumedia.de/fileadmin/pdf/produktbeschreibung/Whitepaper_Social_Media_Monitoring.pdf) (Datum des Zugriffs: 1.09.2011)

Lüker Thomas u. Prevezanos Christoph 2011: Computer-Lexikon 2011, München

Matula, Thomas 2011: Social Media Monitoring Instrumente für Vorstände, Geschäftsführer und Marketingleiter, Berlin

Mellmann, Stefan 2009: Neukundengewinnung und –bindung im Internet, Hamburg

Motter, Nadine 2011: Nicht zufrieden – Geld zurück!  
<http://blog.simyo.de/nicht-zufrieden-geld-zuruck/> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

News aktuell und Faketenkontor: Powerpoint Präsentation „Zwischen Hype und Hoffnung: Die Nutzung sozialer Netzwerke in Journalismus und PR“, Hamburg

NZZ Online 2011: Eine Milliarde Tweets pro Woche  
<http://www.bz-berlin.de/ratgeber/computer/twitter-feiert-geburtstag-article1146156.html> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Pascal 2011: Nutzer laden 2 Tage pro Minute bei YouTube hoch.  
<http://www.googlewatchblog.de/2011/05/videos-laden-2-tage-pro-minute-bei-youtube-hoch> (Datum des Zugriffs: 01.09.2011)

Roth, Philipp 2011: Neuer Rekord: 600 Millionen aktive Facebooknutzer  
<http://allfacebook.de/news/neuer-rekord-600-millionen-aktive-facebook-nutzer> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Roth, Philipp 2011: Infografik: Facebook Zahlen&Fakten 2011  
[http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/infografik-facebook-zahlen-fakten-2011](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-zahlen-fakten-2011) (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Schengber, Ralf 2011: Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet  
[http://www.dsaf.de/downloads/Studie\\_-\\_Social\\_Media\\_Einfluss\\_auf\\_das\\_Kaufverhalten\\_im\\_Internet.pdf](http://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf) (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Schindler, Marie-Christine und Liller, Tapio 2011: PR im Social Web, Köln

Schulz, Heinz D. 2009: Interview mit Radian6 CEO – Marcel LeBrun  
<http://blog.mindlab.de/ceo/category/social-media/page/8/> (Datum des Zugriffs: 25.08.2011)

Schwede, Mike 2011: Best Performer Tools im Social-Media-Monitoring: Report 2011  
<http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/social-media-monitoring-report-2011> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

Seer, Marcel, 2011: Social Media: Vertwitterte Chips und Cash Cows  
<http://t3n.de/news/social-media-vertwitterte-chips-cash-cows-304762/> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Seven One Media 2008: Videoportale in Deutschland.  
[http://www.swissmediatool.ch/\\_files/researchDB/193.pdf](http://www.swissmediatool.ch/_files/researchDB/193.pdf) (Datum des Zugriffs: 1.09.2011)

Social Media Magazin Heft Nr.2011-1: Social Media Diplom – Die neuen Experten der Web 2.0 – Generation, Norderstedt

Sonnenburg, Stephan 2009: Swarm Branding: Markenführung im Zeitalter von Web 2.0, Heidelberg

Spiegel Online 2006: Google übernimmt Videoportal YouTube  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,441664,00.html> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

Spiegel Online 2010: Teenie-Idol Justin Bieber outet aufdringlichen Fan  
<http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,712250,00.html> (Datum des Zugriffs: 06.06.2011)

Spiegel Online 2011: Facebook soll 65 Milliarden wert sein.  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,749119,00.html> (Datum des Zugriffs: 15.08.2011)

Springer, Oliver 2011: Internet mit dem Handy: Nutzerzahlen fast verdoppelt  
<http://www.techbanger.de/2011/03/23/internet-mit-dem-handy-nutzerzahlen-fast-verdoppelt/> (Datum des Zugriffs: 06.09.2011)

Sterne, Jim 2011: Social Media Monitoring, Hamburg

Stüber, Jürgen 2010: Das Internet hat die Regeln der Macht neu definiert.  
<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article7299674/Das-Internet-hat-die-Regeln-der-Macht-neu-definiert.html> (Datum des Zugriffs 15.08.2011)

performance-marketing.at 2010: Social Media Monitoring Basics.  
<http://www.performance-marketing.at/social-media-marketing/social-media-monitoring-basics/>

performance-marketing.at 2010: Was sollte ein Social-Media-Monitoring Tool können? <http://www.performance-marketing.at/social-media-marketing/was-sollte-ein-social-media-monitoring-tool-konnen/>

Thomas, Claudia 2011: Test&Tutorial „Social Mention“  
<http://www.mediamonitoring-tests-tutorials.de/blog/> (Datum des Zugriffs: 1.08.2011)

Vassillian, Larissa 2011: Fanseiten für alle!.  
[http://business.chip.de/artikel/Social-Media-Workshop-Facebook-fuer-Unternehmen\\_42019151.html](http://business.chip.de/artikel/Social-Media-Workshop-Facebook-fuer-Unternehmen_42019151.html) (Datum des Zugriffs: 15.08.2011)

Weinberg, Tamar 2010: *Social Media* Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln

Wirtschaftswoche 2011: Dax-30 bei Unternehmen  
<http://www.wiwo.de/technik-wissen/galerien/dax-30-bei-facebook-1692/1/rang-1-adidas.html> (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

Wolff, Anne Caroline 2007: Werbemanagement in jungen Wachstumsunternehmen, Wiesbaden

Zaefferer, Arne 2011: Social Media Research, Norderstedt

Zimmermann, Bernd 2011: Soziale Netzwerke  
[http://www.wiwi-kurs.de/soziale\\_netzwerke.html](http://www.wiwi-kurs.de/soziale_netzwerke.html) (Datum des Zugriffs: 09.09.2011)

Zimmermanns, Sammy, 2009: Social Media Marketing: IKEA nutzt Facebook kreativ  
<http://viral-total.de/wirtschaft/social-media-marketing-ikea-nutze-facebook-kreativ.html>  
(Datum des Zugriffs: 06.09.2011)



## Anlagen

- Interview mit Diplom Betriebswirtin Stefanie Babka, Social-Media-Managerin von Nestlé (gekürzt)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

# **Interview mit Diplom Betriebswirtin Stefanie Babka, Social-Media-Managerin von Nestlé**

## **1. Was sind die Gründe für das Monitoring bei Nestlé?**

Generell macht es für jeden Unternehmen Sinn, sich einen Überblick über die Meinungen und Kommentare im Internet zu verschaffen. Dadurch hat das Unternehmen einen großen Informationsvorsprung und kann besser auf die Kunden und andere Stakeholder eingehen.

## **2. Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von Monitoring im Allgemeinen für Unternehmen ein?**

Es ist sehr wichtig für ein Unternehmen die Themen vorab zu wissen, über welche die Kunden und andere Stakeholder gerade diskutieren. So kann direkt auf die Bedürfnisse eingegangen werden und Missverständnisse aufgeklärt werden.

## **3. Welche Art von Monitoring wird in Ihrem Unternehmen betrieben und warum?**

Täglich wird Monitoring betrieben, um immer auf dem neusten Stand zu sein. Das Monitoring erfolgt sowohl qualitativ als auch quantitativ. Benutzt werden dabei beide Arten von Tools. Sowohl die Full-Service-Tools, als auch die kostenlosen Tools.

## **4. Welche Chancen bietet das Social-Media-Monitoring und welche Risiken bringt es mit sich?**

Die Chancen sind auf jeden Fall der bereits erwähnte Informationsvorsprung. Risiken sind vor allem, dass die Informationen verarbeitet werden müssen und somit viel Zeit in Anspruch genommen wird. Es muss genau heraus gefiltert werden, welche Themen überhaupt relevant sind. Somit wird überflüssige Arbeit vermieden.

## **5. Warum ist es so wichtig zu wissen, was im Internet über Nestlé gesagt wird?**

Früher haben Unternehmen über Werbung oder die eigenen Homepage lediglich Informationen nach draußen gegeben aber es gab keinen Rückkanal. Heutzutage - im Zeitalter von Social Media - wird von Unternehmen auch eine Dialogbereitschaft erwartet.